



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

TESIS DOCTORAL

El papel del espectador social en la industria televisiva

Autor:

Noelia Iñesta Fernández

Director/es:

Francisco Javier Galán Gamero

Tutor:

DEPARTAMENTO: Periodismo y Comunicación Audiovisual

Getafe, septiembre de 2017

TESIS DOCTORAL

El papel del espectador social en la industria televisiva

Autor: Noelia Iñesta Fernández

Director/es: Francisco Javier Galán Gamero

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente: (Nombre y apellidos)

Vocal: (Nombre y apellidos)

Secretario: (Nombre y apellidos)

Calificación:

Getafe, de de

A ti, abuela.

Por tantas horas como te quité dedicándoselas a este trabajo.

Por tu comprensión, cariño y paciencia.

Por sonreír con destreza a la adversidad.

Por tu fortaleza hasta el último minuto.

Por sujetarme durante 27 años.

Ya solo me queda aprender a vivir sin ti...

Agradecimientos

Gracias a Javier Galán, el capitán de este barco, porque cada vez que pensé que iba a la deriva, estuviste ahí, confiando en que llegaríamos a buen puerto. Largas horas al teléfono, interminables correos, correcciones, lecturas y relecturas han hecho posible que hoy estemos aquí. Por tus consejos, tu ayuda constante, tu paciencia... He tenido una suerte infinita confiando en ti mi mayor desafío. Cerramos esta etapa, pero sé que vendrán muchas más.

A ti, imperfecto, por las confusiones sin resolver. Por empujarme a perseguir mi objetivo y confiar en mí más que yo misma. Porque de ser fácil, lo conseguiría cualquiera. De ser imposible, no habría llegado hasta aquí. Como escribió Benedetti, recuerda que aquí siempre “puedes venir a reclamarte como eras. Aunque ya no seas tú”.

A mis niños, Ruth, Joel e Isaac, porque aunque todavía son demasiado pequeños para saberlo, su alegría borró mi tristeza en más de una ocasión. A mi amiga Vanessa, por traerlos al mundo, por escucharme a diario y animarme a seguir tras cada tropiezo.

A mi familia y amigos. Vosotros sabéis quienes sois.

Índice

Capítulo I: Introducción	5
1.1.- Objeto de estudio	8
1.2.- Objetivos	9
1.3.- Hipótesis planteadas	10
1.4.- Justificación del tema	12
Capítulo II: Metodología	13
Capítulo III: Antecedentes y Estado de la cuestión	18
Capítulo IV: La televisión, el medio de masas por excelencia	24
4.1.- Evolución de las formas de consumo televisivo	32
4.2.- Consumo audiovisual en Internet	36
4.3.- Contenidos audiovisuales móviles	40
Capítulo V: Nuevo ecosistema comunicacional	43
5.1.- Redes sociales: concepto y características	53
5.2.- Posibilidades comunicativas de las redes sociales	61
5.3.- Twitter	64
5.4.- La relación de Twitter con la televisión	69
5.5.- Del <i>hashtag</i> al acontecimiento mediático	73

Capítulo VI: Convergencia digital y televisión	80
6.1.- Nuevas plataformas y dispositivos	98
6.2.- Segundas pantallas televisivas	103
6.3.- Aplicaciones para <i>second screen</i>	105
Capítulo VII: El espectador. Nuevo actor comunicativo	118
7.1.- Del consumidor al <i>prosumidor</i>	128
7.2.- Interactividad y conectividad	130
7.3.- El perfil del espectador social	136
Capítulo VIII: Creatividad popular vs. Industria comunicativa	140
8.1.- Contenido generado por el usuario	146
8.2.- La cultura fan	151
Capítulo IX: Nuevas métricas de audiencia	156
9.1.- De la audiencia tradicional a la audiencia social	165
9.2.- La medición del impacto social	170
Capítulo X: El Universo transmedia	173
Capítulo XI: Estudio Empírico. Análisis del uso que hacen de Twitter los programas de televisión españoles	197
11.1.- Breve presentación de cada uno de los programas seleccionados	202
11.2.- Estrategia de uso de Twitter por parte de cada programa	207
11.2.1.- Telediario	207
11.2.2.- La que se avecina	214
11.2.3.- Pasapalabra	221

11.2.4.- Antena 3 Noticias.....	227
11.2.5.- Noticias Cuatro.....	234
11.2.6.- Informativos Telecinco.....	240
11.2.7.- La Sexta Noticias.....	246
11.2.8.- CMMedia (Cadena)	252
11.2.9.- Águila Roja.....	258
11.2.10.- Gym Tony.....	265
11.2.11.- Velvet.....	271
11.2.12.- Espejo Público.....	277
11.2.13.- Las Mañanas de Cuatro.....	284
11.2.14.- La Mañana de La 1.....	291
11.2.15.- El programa de AR.....	298
11.2.16.- Al Rojo Vivo.....	305
11.2.17.- Informativos CMMedia.....	312
11.2.18.- Visión general.....	318
11.3.- Estrategia de uso de Twitter en función de las cadenas.....	321
11.3.1.- Televisión Española.....	321
11.3.2.- Antena 3.....	330
11.3.3.- Cuatro.....	339
11.3.4.- Telecinco.....	347
11.3.5.- La Sexta.....	357
11.3.6.- CMMedia.....	366
11.3.7.- Visión general.....	375

11.4.- Análisis de uso de Twitter en función del tipo de programa.....	378
11.4.1.- Informativos.....	378
11.4.2.- Programas matinales.....	388
11.4.3.- Programas de entretenimiento y series.....	396
11.4.4.- Visión general.....	406
11.5.- Estrategia de uso de Twitter del conjunto de programas.....	408
11.5.1.- Visión general.....	415
Capítulo XII: A modo de definición del concepto de <i>Social Tv</i>.....	417
Conclusiones.....	420
Bibliografía y Fuentes Documentales.....	424
Anexos.....	447
Anexo I: Código para realizar el análisis de contenido de las actualizaciones de los programas de televisión españoles en Twitter.....	447
Anexo II: Ejemplo de tweets para la codificación.....	451
Anexo III: Índice de figuras.....	460

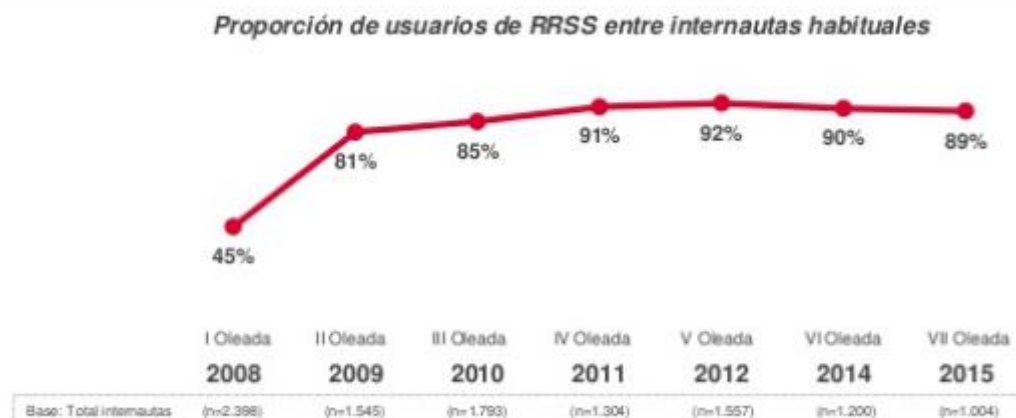
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En los últimos años, venimos observando cómo los medios de comunicación se ven alterados debido a la irrupción de nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación. Asistimos a una era en la que las redes sociales, así como los dispositivos móviles, abren un amplio abanico de posibilidades comunicativas. En la actualidad, la audiencia cobra un gran protagonismo puesto que ha encontrado las herramientas necesarias para crear comunidad, interactuar y establecer una comunicación bidireccional con las audiencias.

En este sentido, se puede señalar que el rápido crecimiento de las redes sociales está generando una fuerte transformación en todo el entorno comunicativo. En la *VII Oleada del Observatorio de Redes Sociales* realizado por la empresa *The Cocktail Analysis* se señala que 9 de cada 10 usuarios de Internet dispone de cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales (*The Cocktail Analysis*, 2015). Una cifra que se mantiene estable desde el año 2011.

La popularidad de las redes sociales viene dada por la posibilidad que ofrecen a los usuarios de conectar de forma rápida con personas que se encuentran en cualquier lugar del mundo y, además, permiten el intercambio de todo tipo de archivos, mensajes, etc.

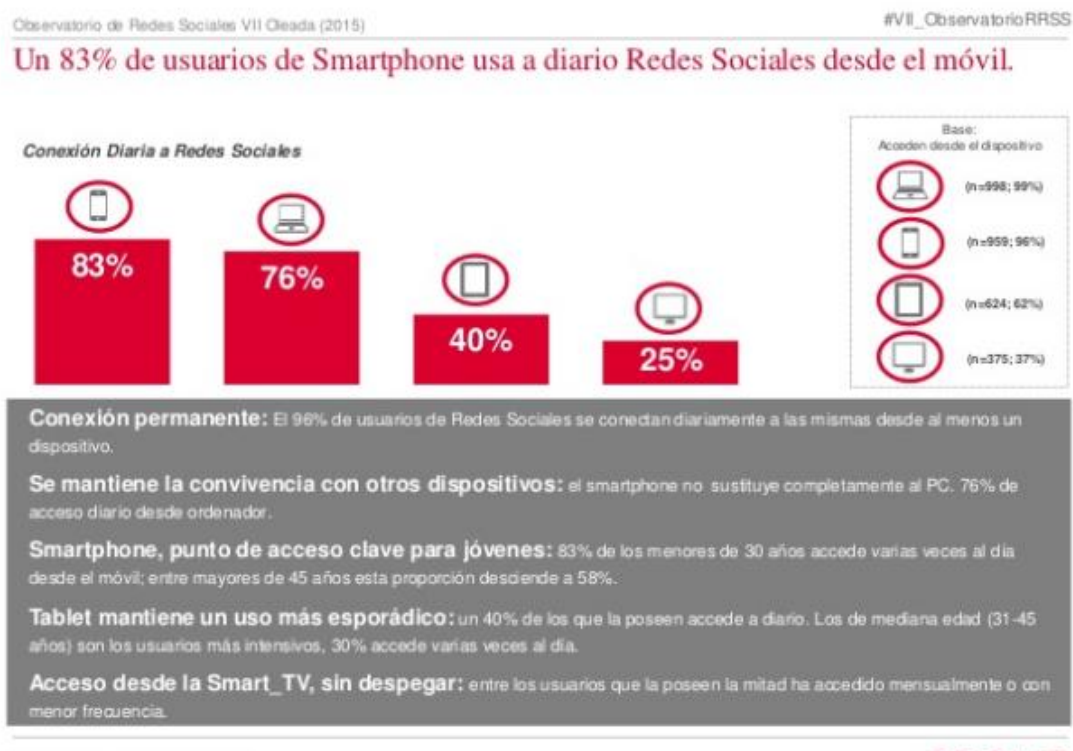
Figura 1: Proporción de usuarios de RRSS entre internautas habituales



Fuente: VII oleada redes sociales

Cada vez es más evidente que la Red ha transformado las formas de consumo mediático. En relación con la televisión, vemos que ésta ha dejado de ser el personaje principal, viéndose obligada a compartir protagonismo con una nueva generación de dispositivos tecnológicos, los cuáles son conocidos ya como “segundas pantallas”. Así, somos conscientes de cómo la forma de consumir televisión se ve alterada debido a la implantación de la red, pero también a estos nuevos dispositivos tecnológicos, utilizados a diario por los usuarios (*tablets*, *smartphones* y ordenadores).

Recurriendo de nuevo a la VII Oleada del Observatorio de Redes Sociales podemos observar que un 83% de los usuarios de *smartphones* utiliza a diario las redes sociales desde estos dispositivos. Por su parte, un 76% prefiere los ordenadores, seguido de un 40% que prefieren *tablets* y, por último, un 25% se decanta por la televisión (en este caso se habla de *smart tv*).

Figura 2: Porcentaje de usuarios según el dispositivo utilizado

Fuente: VII oleada redes sociales

En este contexto, resulta interesante analizar la relación entre las redes sociales, centrándonos en la red de microblogging Twitter, y los programas de televisión españoles, y ver cómo está afectando a todo el entorno comunicativo, de tal manera que podamos establecer qué papel juegan las audiencias en esta nueva forma de ver la televisión.

1.1.- OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el uso que realizan los programas de televisión españoles en la red social Twitter.

La elección de este objeto de estudio se debe a que consideramos que las herramientas proporcionadas por la Web 2.0, en este caso la red de microblogging, abren un amplio abanico de posibilidades para los medios de comunicación de cualquier índole y, en nuestro caso en concreto, para los programas televisivos, los cuáles pueden difundir información o promocionar sus contenidos pero, sobre todo, posibilitan que haya un contacto cercano y directo entre la industria televisiva y sus audiencias.

1.2.- OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo general conocer cómo ha cambiado la figura del espectador de televisión, quien consideramos que ha dejado de ser un usuario pasivo para convertirse en un consumidor activo. Asimismo, se pretende estudiar cómo esta transformación está afectando a las cadenas de televisión españolas a la hora de construir sus parrillas programación y, en especial, cuáles son las estrategias a seguir en Twitter por parte de los programas de televisión.

De este modo, además del objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos que quedan enumerados a continuación:

- Conocer cómo se consume televisión en la actualidad.
- Conocer las estrategias que siguen las cadenas televisivas para conseguir un mayor impacto en la audiencia.
- Cuál es el impacto que generan las redes sociales en la construcción y difusión de los programas de televisión españolas
- Qué tipo de programación es la más comentada por los usuarios de redes sociales, centrándonos en la red de microblogging Twitter.
- Conocer qué aplicaciones son las más utilizadas por los espectadores a la hora de comentar los contenidos audiovisuales.

1.3.- HIPÓTESIS

La principal hipótesis de la que parte este trabajo es confirmar el cambio provocado en el espectador de televisión, quien ha pasado de ser un espectador pasivo a un consumidor activo. La confirmación de esta hipótesis rompería los modelos clásicos de comunicación, los cuales planteaban un sistema lineal, en el que el emisor gozaba de un importante papel, siendo el protagonista, y el receptor quedaba relegado a un segundo plano.

Como segunda hipótesis consideramos que la transformación en las formas de consumo televisivo por parte de los espectadores está afectando a las decisiones que han de tomar los ejecutivos de las cadenas de televisión, quienes se han visto obligados a plantear nuevos modelos de negocio con el objetivo de ofrecer a este “nuevo espectador” una experiencia diferencial a la hora de ver televisión, puesto que consideramos que en la actualidad el televidente tiene mayor poder de decisión en los contenidos televisivos que hace algunos años.

En tercer lugar, entendemos que a la hora de hablar de Televisión Social, esta presta mayores oportunidades a los programas de entretenimiento así como a las series, tanto de ficción como no ficción, dado que se pueden presentar en diversos soportes y pueden ser consumida en segundas pantallas.

Por último, como hipótesis final, planteamos la idea de que, a pesar de hablarse de Televisión Social, las cadenas de televisión apenas tienen en cuenta la opinión de los espectadores y utilizan sus comentarios en Twitter como una referencia que complementa los datos de audiencia tradicionales más que como una forma de crear conversación entre industria televisiva y sus públicos.

Con todo ello, lo que queremos expresar es que, a pesar de que las cadenas de televisión son conscientes de que han de implantar nuevas estrategias empresariales para poder alcanzar un mayor número de espectadores y atrapar nuevas audiencias, consideramos que los programas de televisión infrutilizan todo el potencial que proporciona la red de microblogging Twitter, haciendo un uso de ella al estilo Web 1.0 (en el que no se tiene en cuenta la interacción con los usuarios) más que de Web 2.0 (donde la interacción y participación de los usuarios adquiere un papel muy relevante para conocer gustos y preferencias).

En este sentido, podemos señalar que partiendo de la idea de que los perfiles de los programas de televisión en Twitter hacen un uso web 1.0, utilizan esta red para difundir información así como promocionar sus contenidos, más que como una estrategia de acercamiento a la audiencia.

Con el fin de poder confirmar estas hipótesis, se han establecido una serie de preguntas de investigación que se enumeran a continuación:

P.1.- ¿Cuál es la finalidad predominante de los tweets publicados por los programas de televisión españoles?

P.2.- ¿Solicitan la participación de sus seguidores para participar en concursos o recabar opiniones?

P.3.- ¿Realizan retweets de los contenidos generados por los usuarios de Twitter?

P.4.- ¿Y su finalidad secundaria?

P.5.- ¿Incorporan a sus tweets enlaces a páginas web?

P.6.- ¿Incluyen contenidos multimedia para enriquecer los mensajes?

P.7.- ¿Se incluyen *hashtags* para crear comunidad y ofrecer un espacio de interacción y participación en torno a un tema concreto?

1.4.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El interés por este tema de investigación surge tras la profundización en los estudios de postgrado sobre cómo la web está cambiando el modelo de comunicación que tradicionalmente sostenían los medios de comunicación. Consideramos que tras la irrupción de Internet este modelo está transformándose y están apareciendo nuevos paradigmas del proceso de comunicación social.

Debemos señalar que el auge de los terminales móviles y las redes sociales está creando una nueva realidad televisiva desde hace unos años, la cual ha sido bautizada como Televisión Social.

Este nuevo fenómeno es un tema poco abordado entre los investigadores, lo que ha incrementado el interés por dicha temática, puesto que ofrece la posibilidad de conocer en profundidad todas las estrategias e innovaciones que se están llevando a cabo en la industria televisiva.

Debido a la novedad del tema y la escasez de investigaciones que lo abordan, nos encontramos con la dificultad de encontrar una extensa bibliografía centrada única y exclusivamente en el papel que está jugando el espectador social y el uso que están llevando a cabo las cadenas de televisión en España de la red social Twitter.

Precisamente es este hecho el que nos invita a recurrir a la investigación científica con el objetivo de arrojar luz sobre las posibles innovaciones y estrategias que están llevando a cabo los perfiles televisivos en las redes sociales con el fin de alcanzar un mayor número de espectadores y adeptos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para la consecución de nuestros objetivos así como la confirmación o refutación de las hipótesis de partida y preguntas de investigación establecidas en el inicio, la metodología empleada en esta tesis cuenta con dos etapas claramente diferenciadas. Por un lado, en un primer momento, se lleva a cabo una revisión bibliográfica, una investigación documental de publicaciones tanto de ámbito profesional como académico, relacionadas con nuestra temática; y, por otro lado, se procede a la realización de un análisis de contenido sobre el uso de que los programas de televisión españoles están haciendo de la red social Twitter.

- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Se ha realizado una búsqueda documental con el fin de localizar toda la información publicada sobre nuestro tema de estudio, la cual nos permita establecer un marco de referencia tras el análisis de las investigaciones realizadas sobre esta materia, la televisión social.

Los estudios e investigaciones seleccionados para establecer nuestro marco de referencia engloban los últimos años, desde 2008 hasta la actualidad, puesto que consideramos que 2008 fue el año en el que comenzó el auge de las redes sociales.

Para la localización de publicaciones de ámbito académico se ha recurrido a los buscadores *Dialnet* y *Google Académico*. Además, también se ha recurrido a las bases de datos y revistas electrónicas con las que cuenta la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid, donde se encuentran *Academic Search Premier* y *ProQuest*.

En esta búsqueda documental se han empleado una serie de palabras clave relacionadas con nuestro tema de estudio, primero en inglés y más tarde en español. Entre las palabras clave se encuentran: redes sociales, Twitter, social tv, televisión social, web

2.0, participación, interactividad, cultura participativa, convergencia digital, *user generated content*, prosumidores, Facebook, televisión y redes sociales, audiencia social, acontecimiento mediático, multipantalla, *multitasker*, fenómeno fan, *hashtag*, meme, transmedia, crossmedia, multiplataforma, *second screen*, segundas pantallas, etc. Por otro lado, con el objetivo de enriquecer nuestra revisión teórica se ha recurrido a una serie de libros sobre televisión, inteligencia colectiva, convergencia mediática, fenómeno fan, narrativas transmedia, etc.

Por último, debemos señalar que también se ha recurrido a informes profesionales sobre el progreso de las redes sociales tanto en España como a nivel internacional, así como sobre la implantación de nuevos dispositivos móviles.

- ANÁLISIS DE CONTENIDO:

En un inicio, para llevar a cabo el análisis de contenido el estudio se dividió en dos partes. La primera de ellas tenía como objetivo conocer las estrategias utilizadas por los informativos, series y programas de televisión en sus perfiles de Twitter y, la segunda, para conocer el grado de participación e interacción de los usuarios de esta red social en torno a diversos *hashtags*.

A mediados de diciembre de 2015, la herramienta con la que se pretendía realizar el estudio de participación de los usuarios en Twitter, *Topsy*¹, cesó su actividad, por lo que resultó imposible realizar la recuperación de tweets emitidos por los espectadores.

El cierre de *Topsy* conllevó que la presente investigación cambiara la parte cuantitativa de su metodología, centrándose únicamente en el uso que realizan los programas de televisión en Twitter. Así, para poder conocer la participación de los usuarios y espectadores a través de las redes sociales, sólo podemos remitirnos a los estudios e informes encontrados sobre ello.

¹ Herramienta de monitorización de tendencias en Twitter que inició su actividad en 2006 y cesó a mediados de diciembre de 2015. Esta aplicación permitía una búsqueda concreta por la que se podían analizar *keywords* según la influencia, actividad, idioma o ubicación. Mostraba un mapa exacto de aquellos términos, imágenes, vídeos, enlaces e *influencers* que eran tendencia en la red de microblogging.

En consecuencia, en esta investigación realizamos un análisis de contenido, el que se centra en las estrategias utilizadas por los programas, informativos y series de televisión.

Como se viene señalando, la metodología seleccionada para llevar a cabo nuestra investigación es el análisis de contenido, puesto que tal y como definió Bernard Berelson (1952) “es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berganza y Ruiz, 2005: 212).

De acuerdo con las características que se establecen en la definición de Berelson, consideramos que el análisis de contenido permite al presente estudio describir de forma objetiva nuestros resultados, puesto que “cualquier otro investigador utilizando los mismos métodos debe poder llegar a los mismos resultados” (Kientz, 1976).

A la hora de abordar el análisis de contenido, hemos aplicado una serie de reglas que nos ayuden a medir la “frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2005: 213).

En este sentido, para abordar el análisis sobre el uso de Twitter por parte de los programas de televisión españoles, se han seleccionado 16 perfiles de la red social de microblogging (entre los que se encuentran informativos, series y programas de entretenimiento) y 1 perfil de cadena autonómica, que nos sirva como ejemplo a la hora de ver la estrategia de una cadena de televisión.

La cadena regional seleccionada ha sido Radio Televisión Castilla-La Mancha, conocida como RTVCM hasta finales de 2016, momento en el que comenzó a llamarse CMMedia. Por su parte, los programas, series e informativos seleccionados pueden verse en la tabla que se presenta a continuación:

Figura 3: Perfiles de Twitter seleccionados para el análisis de contenido

Producto televisivo	Cadena en la que se emite					
	La 1	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	RTVCLM
Informativos						
Series	Águila Roja	Velvet	Gym Tony	La que se avecina		
Programas	La mañana de La 1	Espejo Público	Las mañanas de Cuatro	El programa de Ana Rosa	Al Rojo Vivo	

El criterio de selección de estos perfiles se debe a que son programas emitidos en cadenas de televisión diferentes, durante franjas horarias distintas y, sus temáticas se dirigen a target heterogéneos.

El estudio se ha realizado desde el 1 de septiembre de 2015 hasta el 1 de septiembre de 2016. La selección de este marco temporal viene dada porque consideramos que el uso de redes sociales es una práctica frecuente, utilizándose a diario y un año es un periodo de tiempo bastante amplio para conocer el comportamiento de cada uno de los perfiles escogidos.

Durante este marco temporal se ha obtenido una muestra de 189.464 tweets, que quedan repartidos en los perfiles de los programas de la siguiente manera:

Figura 4: Número de tweets publicados por cada perfil durante el estudio

Perfil	Número de tweets publicados
Informativos TVE	19.892 tweets
La que se avecina	645 tweets
Pasapalabra	3.619 tweets
Informativos Antena 3	36.247 tweets
Informativos Cuatro	17.662 tweets
Informativos Telecinco	18.809 tweets
Informativos La Sexta	30.457 tweets
RTVCM	4.846 tweets
Águila Roja	1.799 tweets
Gym Tony	319 tweets
Velvet	2.038 tweets
Espejo Público	13.243 tweets
Las mañanas de Cuatro	12.927 tweets
La mañana de La 1	3.218 tweets
El Programa de AR	10.293 tweets
Al Rojo Vivo	10.507 tweets
Informativos RTVCM	2.943 tweets
Total	189.464 tweets

En cuanto a la codificación de los mensajes se han tenido en cuenta variables como la finalidad principal del tweet y la secundaria, si es o no retweet, si incluye mención a otros usuarios de la red, si incluye enlaces a páginas web, el número de *hashtags* que aparecen en cada publicación, etc. (Ver anexo I).

Tras la codificación de cada una de las publicaciones, se ha recurrido al software SPSS con el fin de obtener las frecuencias y tablas de contingencia que nos ofreciesen los datos necesarios para establecer resultados.

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde el nacimiento de la televisión, medio de comunicación de masas por excelencia, se han realizado innumerables investigaciones que han abordado cada uno de sus aspectos, ya sean técnicos, económicos, sociológicos, etc. Al igual que con la televisión, desde que surgió Internet ésta ha sido objeto de estudio de cuantiosas investigaciones que, del mismo modo que pasó con el medio televisivo, se estudiaron todos y cada uno de sus aspectos.

Fue con la llegada de la Web 2.0¹ y de algunas de las herramientas que ésta proporciona, como las redes sociales, el momento en el que se comenzaron a crear nuevas líneas de investigación, y encontramos numerosos estudios que abordan este fenómeno. A pesar de ello, el tema que aquí nos ocupa (la relación del espectador social con la industria televisiva) es una cuestión muy poco explorada debido a la novedad y el escaso tiempo de estudio, puesto que apenas cumple los 9 años.

Como se viene señalando, nuestra investigación se centra principalmente en la transformación que suponen las redes sociales para el espectador y en conocer cómo ha cambiado su figura, pasando de ser un receptor pasivo a un consumidor activo. Con esta transmutación, consideramos que el acto de ver la televisión ya no es un proceso lineal, puesto que ahora el telespectador gana protagonismo y cuenta con mayor poder de decisión, por lo que se pasaría a un modelo no lineal que va de muchos a muchos y en el que los roles de emisor y receptor se ven transmutados.

A la hora de hablar de Televisión Social o *Social TV*, nos estamos refiriendo a un fenómeno emergente que se produce gracias a la convergencia provocada por las redes

¹ Término acuñado por Tim O'Reilly para definir una segunda generación de webs que se basan en las comunidades de usuarios y que aportan servicios como redes sociales, blogs, wikis, etc.

sociales. Así, nos enfrentamos a un nuevo panorama comunicacional que tiene más presente que nunca al telespectador. Una materia poco explorada a la que se enfrentan productores y directivos de cadenas de televisión, pero también el espectador que decide formar parte de la producción de contenidos, opinando en todo momento gracias a las oportunidades que proporciona la Web 2.0, permitiendo el fácil acceso y la libre participación de los espectadores.

Si pretendemos hablar de Televisión Social, no podemos obviar el concepto de convergencia, que según el investigador del MIT, Henry Jenkins (2008), sería no sólo el acceso a diversos contenidos en numerosas plataformas sino también la cooperación entre industrias y, por supuesto, la conducta migratoria de las audiencias. Un proceso que actúa tanto de arriba abajo como en sentido inverso y en el que empiezan a convivir las empresas mediáticas (convergencia corporativa) con los consumidores (convergencia popular).

En este contexto, vemos que gracias a las nuevas tecnologías los espectadores son capaces de participar de forma plena, encontrando así la capacidad de generar, compartir y publicar contenidos de forma abierta y gratuita. En este sentido, con los nuevos roles de participación que asumen los espectadores, consideramos que los procesos de comunicación clásicos han quedado obsoletos.

De este modo, retomamos la primera modelización del acto comunicativo, la cual se remonta a Aristóteles, quien estableció en la *Retórica* que los elementos básicos que conforman la comunicación son emisor, receptor y mensaje. En 1948 con el “paradigma de Lasswell” se incorporaba al acto comunicativo el canal, haciendo referencia ya a un modelo de comunicación mediado. En esta teoría, “Lasswell disecciona los elementos comunicativamente relevantes: Quién dice Qué, en Qué Canal, a Quién, con Qué Efecto” (Carrera, 2008: 97). También en 1948, Norbert Wiener introducía la noción del *feedback* rompiendo con las estructuras de progresión lineal de la información, presentando un modelo de comunicación circular. La idea del *feedback* resulta imprescindible en este estudio si queremos hacer hincapié en los conceptos de interactividad y participación, funciones que desarrolla el telespectador actual.

Esta interactividad y participación de la que hablamos, genera una Inteligencia Colectiva, en la que los usuarios se ven capacitados para poner en común todos sus conocimientos y generar, de este modo, un enriquecimiento mutuo.

Otra parte de nuestra revisión teórica, se ha centrado en aquellas investigaciones que abordan la relación entre redes sociales y televisión, las segundas pantallas, la interacción de los espectadores y el factor emocional que estos desarrollan durante su participación.

De este modo, las investigaciones centradas en el desarrollo de la televisión social en España que nos sirven como referente son las llevadas a cabo por el grupo de investigación de Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual (FONTA) de la Universidad Complutense de Madrid, así como los artículos centrados en la descripción, características y grado de implantación en España (Lorente Cano, 2011), y el factor emocional que genera la televisión social (Merino Arribas, 2013).

El artículo de Merino Arribas (2013) se basa en un análisis semio-narratológico que analiza programas y series de televisión en los que se demuestra que la mayoría de las publicaciones por parte de los usuarios se realizan el día de la emisión y al día siguiente, y van reduciéndose de forma progresiva durante la semana. Además, la narración de los contenidos en diversas plataformas proporciona a los usuarios nuevos recursos que les ayudan a aprovechar todas las posibilidades y necesidades en torno a un tema determinado. Por último, este estudio confirma que el componente emocional está presente en los programas analizados, y que es un fenómeno que se debe, principalmente, a las redes sociales.

Para abordar las nuevas posibilidades de interactividad que ofrece la red y las tecnologías que brindan una experiencia alternativa a la pantalla tradicional, encontramos como referentes en España los estudios realizados por el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona, destacando el estudio *Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor*.

Por otro lado, con el fin conocer el estado de la Televisión social en España recurrimos a los informes realizados por Tuitele, *Un año de televisión social en España* (2013a) y *La televisión social en España* (2013b).

Respecto a las estrategias empresariales resultan imprescindibles las investigaciones centradas en la presencia de las cadenas de televisión en redes sociales (García Mirón, 2010; Ferreras Rodríguez, 2011; Castelló Martínez, 2013), las estrategias comunicativas en la web social (Vinader y De La Cuadra, 2012), el presentador y su relación con las redes (Gallardo Camacho, 2013), los nuevos retos y oportunidades para el sector audiovisual (Arrojo Baliña, 2013) y la convergencia con las segundas pantallas televisivas (Barrientos Bueno, 2013).

Con el objetivo de profundizar en el fenómeno del *multitasking* en España, encontramos como referente el estudio *Tú emite que yo comento... del multitasking a la televisión social* realizado por MPG- Media Contacts junto a Salvetti & Llombart y avalado por la Asociación española de Anunciantes (AEA).

En cuanto a los datos sobre impacto social y audiencias sociales nos centramos en los informes mensuales realizados por Global-In-Media y Tuitele. Por su parte, en el ámbito académico, recurrimos a *Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013* (Congosto et al: 2013).

Como ya se ha señalado al inicio de este epígrafe, televisión, Internet y redes sociales han sido objeto de estudio de cuantiosas investigaciones a nivel académico. Sin embargo, al buscar estudios académicos sobre la Televisión Social en España nos encontramos un campo muy poco explorado.

A pesar de ello, fuera del campo de la comunicación, y desde una perspectiva mucho más técnica, nos resulta interesante el artículo *Social TV: designing for Distributed, Sociable Television Viewing*, (Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, I., Thornton, J. D., & Nickell, E.; 2008).

Los autores de este artículo parten de la idea de que la televisión fomenta diversas formas de sociabilidad y que no es un medio de comunicación aislante como muchos otros autores se han empeñado en señalar. De este modo, explican que la socialización a través de la televisión se puede llevar a cabo de forma directa o indirecta. Además, señalan que todas las tecnologías emergentes están afectando a la forma en la que se consume televisión.

Por ello, los autores pretenden mostrar las posibilidades que ofrece la televisión de interactuar con otros telespectadores gracias al potencial que proponen las nuevas tecnologías.

Social TV: designing for Distributed, Sociable Television Viewing tiene como objetivo reproducir la forma en que se ve televisión en grupo. De este modo, el estudio se basó en una investigación exploratoria que contaba con dos fases. Para ello se crearon tres grupos de personas (el grupo más pequeño contaba con 5 miembros y el más grande con 8) que viesan tres tipos de contenidos televisivos diferentes. Los participantes contaban con edades comprendidas entre los 20 y 50 años, habiendo más hombres que mujeres (70% y 30% respectivamente) y la mayoría de ellos eran compañeros de trabajo.

Durante la primera fase, los grupos vieron tres programas distintos aislados cada grupo en una sala. Los programas seleccionados fueron un partido de fútbol y dos episodios de *The 1900 House*. Para captar el comportamiento de los participantes se utilizaron dos cámaras de vídeo que grababan todo lo que sucedía en las salas, para más tarde revisar y codificar cada uno de los comportamientos. Por otro lado, estas observaciones se complementaron con encuestas, donde cada uno de los miembros señaló cuáles son sus hábitos a la hora de ver la televisión.

Durante la segunda fase, los investigadores decidieron establecer dos grupos que permanecían en salas diferentes, pero esta vez se les incluyó un audio sobre las conversaciones que se estaban llevando a cabo en los otros grupos. Durante la siguiente fase, los grupos vieron tres programas diferentes al primero: los Juegos Olímpicos, los dibujos animados *Los Simpsons*, y un *reality show*. El objetivo de esta fase era conocer la conversación que se generaba en cada uno de ellos. Además, se utilizaron cámaras para grabar lo que sucedía.

Tras las fases establecidas, los autores revisaron cada uno de los vídeos para codificar los comportamientos y reacciones ante el contenido visionado.

Tras la observación de los hechos, los autores evidencian que los participantes en el estudio conversan en torno al acontecimiento mediático que están consumiendo, oponiéndose a aquellos autores que señalan que el acto de ver televisión fomenta la pasividad de los espectadores.

Los experimentos llevados a cabo por los autores revelaron que los espectadores son muy propicios a comunicarse sobre todo lo que están viendo, y que este hecho no les aísla de ver el contenido mediático con la suficiente atención.

Por otro lado, el experimento evidenció que las pausas publicitarias eran utilizadas por los espectadores para poner al día a otros televidentes que se habían perdido parte del programa. Además, señalan que cuando el contenido mediático daba paso a la publicidad, todos los televidentes que formaron parte del estudio no utilizaron el mando a distancia para hacer zapping, sino que esperaban que comenzase de nuevo el programa, mientras comentaban todo aquello que había sucedido.

Además, una serie de encuestas realizadas a los participantes en el experimento señalaban que la televisión es una excusa para reunirse, lo que evidenció una de las ideas de los autores, que la televisión no es un medio aislante sino que tiene mayor atractivo cuando se ve en grupo. Estas encuestas preguntaban también qué tipo de programas son los que mayor potencial tienen para verse en grupo y las respuestas señalaron que eran los documentales, los *reality show* y los dibujos animados. Estos tipos de programa generan mayor conversación entre los espectadores.

Por último, la observación demostró el componente emocional que conlleva el acto de ver la televisión. De este modo, los autores afirman que durante una parte del experimento los espectadores estaban viendo un partido de fútbol. En el momento en el que su equipo casi marca gol, uno de los participantes se levantó entusiasmado y al fallar calló contra el suelo.

Tras este breve esquema sobre los estudios en los que se basa nuestra investigación, podemos señalar que el presente trabajo va en esta línea de investigar y analizar las posibilidades y el cambio de modelo que pueden suponer las redes sociales en las rutinas de visionado de televisión, y si las sinergias que se producen entre ellas pueden suponer un nuevo modelo de consumo televisivo.

CAPÍTULO IV: LA TELEVISIÓN, EL MEDIO DE MASAS POR EXCELENCIA

“El invento de la televisión tardó décadas en implantarse, pues era muy difícil prever cómo sería finalmente el modelo: tecnología, funciones, redes, receptores, demanda, regulación, financiación, etc. Poco a poco, la sociedad de masas fue creando la necesidad de un medio de comunicación que fuera capaz de articular esa idea de identidad de las masas en plena transformación después de la II Guerra Mundial. Una vez definidas sus funciones (informar, formar y entretener), los ingenieros y los gobiernos empezaron a diseñar un modelo de medio de comunicación que ha sido el protagonista en la segunda mitad del siglo XX. La televisión ha funcionado perfectamente bajo ese modelo definida por su oligopolismo, igualdad, pluralidad, gratuidad, etc.” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva et al., 2011: 1).

A la hora de establecer una fecha para hablar de la prehistoria de la televisión en España nos enfrentamos ante un gran reto, puesto que en nuestro país no existe una fecha exacta como sucede en otros países.

“Los antecedentes televisivos en España estaban únicamente ligados al auge de la radio como medio de comunicación de masas y en consecuencia a su historia. La idea de implantar un nuevo medio como la televisión no obtuvo la suficiente importancia hasta los años treinta cuando con el comienzo de la II República (1931-1946) se originó un profundo debate sobre el desarrollo que tenía el medio televisivo en otros países” (Domínguez Lázaro, 2010).

El 28 de octubre de 1956 es una fecha histórica en el sistema mediático español, fecha en la que la televisión irrumpió en España. Fue en este momento cuando

—comenzaron oficialmente las emisiones regulares en España. Los programas inaugurales se iniciaron a las 20.30 y el contenido consistió en la retransmisión de una misa, unos discursos oficiales, la exhibición de dos entregas del NO-DO, unos reportajes filmados y las actuaciones de unas orquestas y de los Coros y Danzas falangistas” (MECD, web).

A pesar de que la televisión nace de forma oficial en España en 1956 no es hasta tres años después cuando comienza a llegar a un mayor número de espectadores. —Hasta febrero de 1959, cuando se instala la red de repetidores en Barcelona, sólo puede ser recibida por los ciudadanos madrileños. Sin embargo, se produce un rapidísimo crecimiento de la televisión” (Rodríguez Fuentes, 2010: 130).

En sus inicios, el nuevo medio de comunicación tan sólo contaba en España con un canal: *TVE*. No fue hasta 1964 cuando llegaron los nuevos estudios de la cadena pública, momento en el que se inauguraron los de Prado del Rey, los cuales ofrecían grandes mejoras técnicas y posibilitaron la creación de una segunda cadena televisiva: *TVE 2*.

El nacimiento de la segunda cadena de *Televisión Española* permitió que los directivos ofrecieran una mayor oferta de programas. Así, el segundo canal —se concibe como una cadena pensada para las audiencias culturalmente más exigentes; por su parte, la primera será la cadena de los programas más populares” (MECD, web).

No fue hasta principios de la década de los 80 cuando la televisión española comenzó a tener una mayor oferta temática. En ese momento, se ponía en funcionamiento un tercer canal televisivo, que sería también de titularidad estatal. Así, el Artículo 2 del Capítulo Primero de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de Televisión (vigente hasta el 1 de mayo de 2010) establecía:

—El Estado proporcionará a cada Comunidad Autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal. A tal fin, se pondrá en funcionamiento la red de emisiones, enlaces y reemisores que garanticen la cobertura del territorio afectado, salvaguardando el respeto a las obligaciones derivadas de los acuerdos, convenios internacionales y resoluciones y directrices de órganos internacionales a los cuales España pertenece”.

Esta Ley, que permitía la creación de canales televisivos autonómicos, fue publicada en el Boletín Oficial del Estado el 5 de enero de 1984, pero debemos señalar que no todos los canales regionales se iniciaron tras la publicación de esta Ley, puesto que *EITB –Euskal Irrati Telebista–*, la televisión vasca, y la catalana *TV 3 –Televisió de Catalunya–*, vieron la luz tiempo antes iniciando sus retransmisiones en ~~mayo~~ mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente” (MECD, web).

En muy poco tiempo otras comunidades autónomas también decidieron crear un canal regional. “Tras estas primeras experiencias pioneras, en 1989 se sumaron otras tres iniciativas impulsadas por Comunidades Autónomas con notable poder demográfico, económico y/o político como son Madrid (Telemadrid), Andalucía (Canal Sur) y el País Valenciano (Canal 9)” (Miguel y Casado, 2013: 34).

Con el paso del tiempo el resto de Comunidades Autónomas se fueron sumando a la iniciativa y crearon sus propios entes televisivos, los cuales quedan reflejados en la tabla que se presenta a continuación:

Figura 5: Nacimiento de las televisiones autonómicas

Ente público	Aprobación de la ley	Inicio de emisiones
Euskal Irrati Telebista	Mayo de 1982	Diciembre de 1982
Corporació catalana de Ràdio i Televisió	Mayo de 1983	Septiembre de 1983
Televisión de Galicia	Junio de 1984	Julio de 1985
Radiotelevisión de Andalucía	Diciembre de 1987	Febrero de 1989
Radiotelevisión de Madrid	Junio de 1984	Mayo de 1989
Radiotelevisió Valenciana	Junio de 1984	Octubre de 1989
Radiotelevisión Canaria	Diciembre de 1984	Agosto de 1999
Radio y Televisión de Castilla-La Mancha	Abril de 2000	Diciembre de 2001
Radio Televisión del Principado de Asturias	Marzo de 2003	Diciembre de 2005
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears	Mayo de 1985	Mayo de 2005
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Noviembre de 2000	Noviembre de 2005
Radiotelevisión de la Región de Murcia	Diciembre de 2004	Abril de 2006
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Abril de 1987	Abril de 2006

Fuente: Elaboración propia a partir de (Miguel y Casado, 2013: 35-36)

—Desde ese momento y hasta la actualidad se ha producido un desarrollo progresivo del modelo de radiotelevisión autonómica, que comenzó siendo exclusivamente público hasta llegar a formas más complejas donde conviven estructuras puramente públicas con otras de carácter mixto, en las que participa la iniciativa privada” (Miguel y Casado, 2013: 307).

A la hora de hablar de las cadenas autonómicas, debemos señalar que la primera generación de televisiones regionales decidieron constituir la asociación sin ánimo de lucro FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos), una asociación que, de acuerdo a lo que exponen en su página web, tiene como fin asociar a ~~or~~organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos Parlamentos Autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español” (Forta, web).

En la actualidad, FORTA está compuesta por los siguientes once entes de radio y televisión autonómicos: *Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Ente Público Radio Televisión Madrid, Compañía de la Radio Televisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista, Ente Público Radiotelevisión Canaria, Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha, Radiotelevisión de la Región de Murcia, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Radiotelevisión del Principado de Asturias, S.A.U., y Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.*

A pesar de la irrupción de los canales autonómicos, tal vez el acontecimiento con mayor repercusión de todo el panorama televisivo nacional durante los últimos años de la década de los 80 y primeros de los 90, sucedió otro hecho relevante: la aparición de cadenas de televisión privadas con cobertura a nivel estatal. Fue en este momento cuando nacieron *Antena 3* y *Telecinco*, que comenzaron sus emisiones en diciembre de 1989 y en marzo de 1990, respectivamente.

—A primeros de los noventa, la Televisión volvió a mostrar una opción que provocó un clima de catarsis por parte de los empresarios y la sociedad española. Este hecho no es otro que la aparición de las televisiones privadas de cobertura estatal. Antena 3, Telecinco y posteriormente Canal Plus fueron las tres cadenas televisivas que inauguraron dicho panorama, entre 1989 y 1990 y que se expandirá durante los años venideros. Dichas cadenas de televisión promovieron una programación generalista” (Domínguez Lázaro, 2010).

Desde aquel 28 de octubre de 1956, momento en el que comenzaron las primeras retransmisiones públicas televisivas en España, —la televisión ha estado en permanente evolución”. Y es que, tal y como afirma Javier López Villanueva (2011:9) en *La televisión etiquetada*:

—Tras la difusión por ondas electromagnéticas, llegó el cable, el satélite, o la TDT; el tubo catódico dio paso a la pantalla plana de plasma; al transistor le reveló el chip; al blanco y negro le superó el color; las imágenes borrosas dieron paso a la alta definición con 3D; e incluso ha emigrado con facilidad a Internet y se ha hecho móvil”.

En su constante evolución, la televisión en España experimenta un nuevo cambio durante el siglo XXI: la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

–Podremos definir esta nueva medida como la transmisión en imágenes en movimiento y sonido coligado mediante una señal digital y a través de una red formado por repetidores terrestres. Para que dicha iniciativa se establezca en las televisiones de todo el mundo es necesario que se produzca anteriormente, lo que se conoce como el –Apagón Analógico”. (Domínguez Lázaro, 2010).

La TDT vendría a definirse de acuerdo con la Resolución del 11 de enero de 1999 de la Secretaría General de Telecomunicaciones como:

–un servicio de telecomunicación en el que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente, utilizando para ello la tecnología digital y los canales radioeléctricos asignados para los servicios de televisión digital por el Plan Técnico Nacional de la TDT, empleando determinados procedimientos y normas técnicas y estándares tanto en la transmisión como en la recepción de las señales” (Televes, web).

El 3 de abril de 2010 fue la fecha elegida en España para llevar a cabo el apagón analógico y abrir paso a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Autores como Emili Prado destacan que

–en esencia las funciones de la TDT tienen una doble dimensión. Primero, como soporte a la difusión de programas televisivos de alta calidad técnica y, segundo, como base para la incorporación de ciertas capacidades de baja interactividad sea con los programas difundidos, sea en el seno y concepción de un conjunto de servicios adicionales a la televisión digital” (Prado, 2003: 39).

Con el apagón analógico nos encontraríamos ante una televisión que aportaría:

- Mayor número de canales
- Mejor calidad de imagen y sonido
- Más servicios: selección de idioma y subtítulos, servicios interactivos, guía electrónica de programación, visión multicámara en acontecimientos deportivos, etc.

Con las características que aporta la TDT se posibilitaría la interactividad entre los consumidores. De este modo, podría existir un *feedback* entre los productores de contenidos y los usuarios. Sin embargo, a pesar de la implantación de la TDT la interactividad no tiene cabida en la nueva forma de televisión.

España fue uno de los primeros países en crear un plan técnico para implantar la Televisión Digital Terrestre, el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal establecía como líneas fundamentales, de acuerdo con los autores José Juan Videla y Carmen Costa (2012: 39):

- Ratificó que la gestión de una emisora de televisión digital terrestre se obtiene mediante una concesión.
- Las licencias podían ser de ámbito local, autonómico o estatal.
- Se orientó la concesión a los operadores de televisión analógica porque el criterio de valoración será la preexistencia de infraestructuras de difusión analógica.
- Se autorizó un gran operador de pago entre los exclusivos de la TDT: *Quiero TV*, que recibe tres múltiplex y medio, es decir, 14 canales, con 32 horas en abierto obligatorias.
- Los dos restantes hasta los 16 canales de los cuatro múltiplex fueron para *Net TV* y *Veo TV*.
- Los concesionarios comerciales de la televisión analógica, *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*, recibieron cada uno un programa dentro del múltiple digital con el fin de que emitieran simultáneamente su programación.
- A *RTVE* se le otorgan dos programas, al igual que a las televisiones autonómicas.

La primera licencia de explotación para la TDT fue concedida en 1999 a la empresa Onda Digital S. A., compañía que bajo la modalidad de pago comenzó a emitir a través de la marca *Quiero TV*. Un año más tarde, en noviembre del año 2000 se adjudicaron dos nuevas cadenas, esta vez en abierto: *Veo TV* y *Net TV*, las cuales iniciaron sus emisiones en junio de 2002.

El primer canal de la TDT, *Quiero TV*, ofrecía la posibilidad de que, a través de un teclado inalámbrico, los espectadores comentaran con sus amigos o familiares todo aquello que estaban viendo en televisión, pero esta iniciativa supuso un gran fracaso comercial que hizo replantearse la situación.

–Quiero TV, en la misma línea que la británica *ITV Digital* (antes *OnDigital*), dejó de emitir el 30 de junio de 2002 tras reducir su actividad semanas antes al mínimo, una vez que los accionistas, con Auna a la cabeza, decidieron que el negocio era inviable. Tras 900 millones de euros invertidos y otros 400 millones perdidos, el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas de la plataforma decidieron desenchufar la televisión” (García Castillejo, 2008: 69)

Hay que señalar que tras su implantación, la televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia.

–La televisión se ha convertido en el mayor medio de comunicación que ha conocido la historia de la humanidad. Es decir, es un medio que satisface una demanda de ocio, que con independencia de estatuto cultural o económico, abarca prácticamente al conjunto de la sociedad, y es cubierto por otras formas de espectáculo y entretenimiento” (Rodríguez Fuentes, 2010: 130)

De este modo, se puede afirmar que la televisión es un medio que a día de hoy llega a la mayoría de los hogares españoles. Tal es así que el último Resumen General del *EGM*, que abarca los meses de febrero a noviembre de 2014, señala que la televisión cuenta con un índice de penetración del 88,6%, cifra que se ha debilitado en un 2,1% desde 1997, año en el que contaba con un 90,7%. Tal vez, ante estas cifras, podamos apresurarnos a afirmar que la disminución en el índice de penetración de la televisión en España se debe al incremento de la conexión a Internet en los hogares españoles, que cuenta con un 60,7% durante el periodo temporal señalado (EGM, 2014: web).

José María Álvarez Monzoncillo destaca que

–La llegada de Internet ha puesto encima de la mesa todos los viejos debates sobre las bondades y perversidades de la televisión, cuestionando al mismo tiempo, la cadena de valor tradicional. Pero no solamente ha hecho que sea más fácil distribuir contenidos de forma autónoma e independiente, sino que ha permitido dos claves trascendentales: hace posible al espectador el *anyone*, *anywhere* y *anytime*, y remueve todas las fichas que estaban aferradas en el modelo analógico” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva et al., 2011: 1)

Estas dos “claves trascendentales” que señala Álvarez Monzoncillo han llevado a un cambio sustancial en las formas de ver televisión, suponiendo una evolución a la hora de consumir productos televisivos.

4.1.- EVOLUCIÓN EN LAS FORMAS DE CONSUMO TELEVISIVO

Para poder acercarnos a la evolución en las formas de consumo televisivo deberíamos hacerlo a través de las diferentes fases que ha experimentado la industria televisiva desde su nacimiento. De acuerdo con Villanueva (2011: 20), a grandes rasgos, la televisión ha experimentado tres modelos a lo largo de su historia: el *broadcasting*, el *narrowcasting* y el *webcasting*. A pesar de la existencia de estos tres modelos, la aparición de uno nuevo no supone la desaparición del anterior, sino que “se da la cohabitación y la complementariedad entre ellos” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 20).

Aproximándonos de forma breve a las características que supondrían cada uno de estos modelos, se podría señalar:

- El modelo *broadcasting*, coincide con la primera fase de la televisión. Éste surge con el nacimiento de la industria televisiva y se caracteriza por su distribución lineal y en directo. De acuerdo con Pedrero Esteban, el modelo *broadcasting* es “el estadio primigenio de la actividad televisiva, desde su arranque a mitad del siglo XX hasta la década de los ochenta, basada en la difusión analógica de contenidos controlados en un principio de manera monopolística por el Estado —modelo que Umberto Eco bautizaría como ‘Paleotelevisión’ en 1983 al compararlo con la ulterior aparición de las cadenas comerciales— y tiempo después por un reducido oligopolio de cadenas privadas” (Pedrero Esteban, 2013).

De este modo,

“el flujo de información es sincrónico y escaso, por lo que será compartido por una gran audiencia simultánea” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 21). Hay que señalar que este modelo se caracteriza por un telespectador pasivo, a pesar de que éste “nunca ha dejado de filtrar o jerarquizar los contenidos que recibía (Wolton, 2000: 37). Además, el mando a distancia, el vídeo o el PVR han permitido una programación personalizada”. (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 21).

- El segundo modelo, denominado *narrowcasting*, tiene lugar a partir de los años 90, momento en el que comienzan a desarrollarse nuevas tecnologías como el cable o el satélite. El *narrowcasting*, es un nuevo modelo que
 - permite saciar el deseo de unos telespectadores más segregados, los cuales moldearán a su vez el uso que se hace de dichas tecnologías. La estructura del mercado se va abriendo, sobre todo gracias a políticas aparentemente más liberales, y da lugar a oligopolios con franjas, donde un pequeño número de grandes empresas (el corazón del oligopolio) domina el mercado” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 21).
- El último modelo, el *webcasting*, se origina con el nuevo milenio gracias a la convergencia de Internet y el mundo audiovisual. Tal y como señala López Villanueva (2011: 21) ~~en~~ sentido estricto, este modelo solo cobijaría a la televisión y al consumo de vídeo a través de Internet, pero se suele extender a la televisión en el móvil”. Por su parte, Pedrero Esteban (2013) señala que el *webcasting* ~~se~~ concreta en la personalización y el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad”. Este modelo de televisión concede al espectador un amplio poder sobre los productos audiovisuales que desea consumir.
 - Este fenómeno fue denominador por Rosen (2005) como *egocasting*: la capacidad de los espectadores para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos con una proyección global para el que Alvin Toffler acuñó en 1980 el término *prosumers*” (Victoria Mas y Arjona Martín, 2009).

En definitiva, cabría señalar que la característica más importante del *Webcasting* es la individualización del consumo, donde cada espectador puede elegir el contenido que desee consumir pasando de un modelo de televisión de consumo lineal a uno no lineal, ~~en~~ un telespectador más participativo, que elabora su programación cuándo, dónde y en la plataforma que quiere sin tener en cuenta horarios o anuncios prefijados por las cadenas” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 26).

De forma esquemática, las principales características con las que cuentan estos tres modelos televisivos podrían quedar definidas de la siguiente manera (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 20):

Figura 6: Principales características de los modelos televisivos

Modelos televisivos	Broadcasting	Narrowcasting	Webcasting
Origen	Años 50	Años 90	Entre 2000-2005
Formato	Generalista	Temático o especializado	Hipermediático y personalizado
Receptor	Televisor	Televisor	Múltiples pantallas
Distribución	Herciana terrestre	Cable, satélite, ADSL	Internet y 3G
Programación	Lineal	Lineal	No lineal
Modo de consumo	Pasivo	Pasivo	Pasivo, contributivo e interactivo
Consumo	Esencialmente en directo	Esencialmente en directo	Esencialmente en diferido
Target	Gran audiencia	Público determinado	Comunidades e individuos
Talla de mercado	Nacional	Nacional o internacional	Transnacional
Fase ciclo de vida	Madurez	Crecimiento	Emergencia
Modelo económico	Publicidad, canon o subvenciones	Publicidad y abonados	Publicidad, abonados, P2P
Competencia	Monopolio, duopolio u oligopolio	Oligopolio con franjas	Tímida competencia
Barreras de entrada	Muy altas	Medias	Bajas
Política de producción	Integración vertical Especialización flexible Reintegración vertical	Empaquetamiento	Contenidos multiplataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 20).

Tras describir brevemente cuáles son los puntos cardinales de cada uno de los modelos de la industria televisiva, podríamos afirmar que desde que se originó la televisión, ésta ha estado en una constante evolución pasando de una televisión de masas a una de consumo individual, donde el espectador tiene la capacidad de poder “estructurar un *collage* personal con sus programas favoritos” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 9).

De este modo,

–se evoluciona de un consumo lineal y simultáneo a otro no lineal y asincrónico, con un telespectador que configura su menú de programas cuándo, dónde y en la plataforma que quiere sin dependencia de las parrillas diseñadas por los editores (cadenas) o por los empaquetadores (distribuidores de señales de

diferentes operadores). Se trata, en definitiva, de una televisión cuya lógica de consumo cede la iniciativa al espectador-usuario, que no sólo elige, sino que —en el contexto del impacto de las redes sociales, y gracias a la estandarización de segundas pantallas: ordenadores portátiles, smartphones y tabletas— valora y determina la viabilidad futura de cada emisión” (Pedrero Esteban, 2013).

El modelo asincrónico y no lineal de la televisión viene dado gracias a la irrupción de la Red.

—El éxito de Internet, obliga al modelo *broadcast* a replantear sus estructuras e incluir soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La competitividad surgida con el medio Internet, hace que el televisor sea visto como un canal en proceso de obsolescencia y obligada transformación” (Arjona Martín, 2010: 100).

4.2.- CONSUMO AUDIOVISUAL EN INTERNET

Los principios que se atribuían a los medios y, por tanto, a la televisión desde su nacimiento –formar, informar y entretener–, desde la llegada de la Web han sido

–ampliamente cuestionados por Internet, según un nuevo modelo en el que entre otros, carece de sentido considerar el contemplar como ampliamente mayoritaria a una audiencia centrada en el hogar que se correspondía con la cultura y con el mercado de masas” (del Pino y Aguado, 2012: 61).

En este sentido, se podría señalar que Internet ha originado

–un cambio fundamental en los hábitos de consumo de la sociedad. Cada vez con más frecuencia la población apaga el televisor para conectarse a Internet en busca de lo que prensa y televisión ya ofrece en sus canales convencionales, además de nuevos servicios y posibilidades que otros medios no pueden otorgar a sus audiencias” (Arjona Martín, 2010: 101).

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, fruto de la convergencia entre la televisión e Internet surge un nuevo modelo en la industria televisiva: el *webcasting*. Con este último modelo se iniciaría una nueva era de la televisión, en la que Internet cobraría gran parte del protagonismo.

Bill Gates afirmaba durante una sesión plenaria sobre la Web 2.0 en el Foro Económico Mundial, celebrado en 2007, que: –Estoy sorprendido porque la gente no se da cuenta de que, en cinco años, acaba la televisión como la conocemos ahora” (El Mundo, 2007: web). El fin de la televisión que afirmaba Gates, se llevaría a cabo gracias a la progresiva unión entre los televisores y los ordenadores.

Los primeros pasos que se dieron en esta materia se remontan a 1995, momento en el que apareció la *WebTv*, un dispositivo desarrollado por la empresa WEBTV Networks y que permitía navegar por la red a través de un televisor y una línea telefónica, lo que concedía al usuario una nueva forma de entretenimiento, de leer noticias, utilizar su correo electrónico, etc., todo ello a través del mando a distancia.

–De esta nueva aplicación se esperaba un aumento significativo respecto a la penetración de las nuevas tecnologías en aquellos grupos de usuarios menos

familiarizados o con mayores dificultades de acceso a las nuevas vías de comunicación e información” (Victoria Mas y Arjona Martín, 2009: 57).

Este dispositivo *WebTv* fue comprado tan solo dos años después de su creación por las empresas Microsoft, Intel y Compaq. –Sin embargo, este modelo de Web TV nunca tuvo el éxito previsto y en la actualidad se encuentra entre los últimos puestos de la lista de prioridades de grandes empresas como Microsoft o Sony” (Ibídem).

Tiempo después surge un nuevo modelo de *Web Tv*, –fruto de la generalización de las conexiones de banda ancha y el uso de la tecnología de vídeo *streamisng*, cuyo desarrollo espontáneo ha sido exponencial en los últimos años” (Ibídem). Este nuevo formato según Victoria Mas y Arjona Martín (2009), se constituiría debido a las iniciativas de la industria televisiva de distribuir contenidos a través de la *World Wide Web*, para lo que sería estrictamente necesario el uso de ordenadores y de un programa navegador para acceder a los servicios y contenidos. Por su parte, Pérez de Silva (2000) define a este nuevo modelo como *‘televisiones web’*, lo que traduciría en consumir los canales televisivos a través de la pantalla del ordenador.

En este sentido, hay que señalar que con la irrupción de forma generalizada de la Red, la industria televisiva vio un potencial enemigo en ella, que podría robarle protagonismo y un amplio espectro de telespectadores, llevando a una pérdida de la posición hegemónica que hasta el momento tenía en el mercado de los medios de comunicación. Pérez de Silva (2000) señala que

–la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad”. (Pérez de Silva, 2000: 177).

Las *‘televisiones web’* que establecía Pérez de Silva, o lo que se conoce también como *‘televisión online’*, vendría a definirse como –la posibilidad de ver la programación de los distintos canales de TV a través de un dispositivo con conexión a Internet, sin utilizar los sistemas convencionales de televisión” (Madrid y Marcos, 2013: 101).

Las posibilidades que ofrece Internet a los espectadores es que cada usuario puede crear su propia programación según sus preferencias, pero esta nueva forma de televisión no lleva a la desaparición de la televisión generalista puesto que ~~las~~ televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por el método de distribución más versátil, Internet” (Ruano López, 2013).

Tal vez, por llegar a un mayor espectro de población y alcanzar a esos adultos que aún no se han incorporado a las nuevas tecnologías y no utilizan a diario los ordenadores y la conexión a Internet, surgió la televisión conectada, con los conocidos dispositivos *Smart Tv*. También influyó en la creación de este nuevo formato televisivo ~~el~~ crecimiento de los flujos de banda ancha y la cuasi universalización del fenómeno de internet impulsaron a la industria audiovisual a incorporar conectividad a los aparatos de televisión, teniendo en cuenta la incesante tendencia a distribuir contenidos por la red” (Fondevilla Gascón, 2012: 13).

Así, las *Smart Tv*, también conocidas como televisiones inteligentes, integran la conexión a la Red, así como otras prestaciones similares a las de los *smartphones*. ~~Smart Tv~~ es un dispositivo receptor conectado a Internet que puede dar acceso a emisiones televisivas, siempre y cuando existan contratos de difusión entre las partes empresariales ~~productor de contenidos y fabricante~~, y el receptor abone el servicio” (Carreras Lario, 2014: 432)

De acuerdo con Martínez Arias y Mena Muñoz (2013),

~~Las~~ nuevas fórmulas denominadas Smart Tv basadas en sistemas operativos como Android, plantean una actitud diferente frente al antes catalogado meramente como electrodoméstico y ahora potente herramienta de comunicación en una sociedad que ha cambiado sus hábitos informativos y de entretenimiento. El reciente lanzamiento de máquinas de estas características hace que las grandes empresas de comunicación deban replantearse sus estrategias frente a esos dos grandes pilares de la comunicación de masas, la información y el entretenimiento” (Martínez Arias y Mena Muñoz, 2013: 132)

Este mercado de *Smart Tv* o televisiones inteligentes está creciendo con fuerza en España, puesto que según los datos que ofrece el *II Estudio Anual de TV Conectada*

elaborado por Vik y Smartclip en colaboración con IAB Spain, y publicado en noviembre de 2014, el mercado de las *Smart Tv* ha pasado de un 20% a un 54% de usuarios en tan solo un año.

Las ‘televisiones inteligentes’ permiten a los espectadores ampliar los contenidos y ofrecen la posibilidad de confeccionar una ‘televisión a la carta’. La novedad que supone la televisión conectada con respecto a las anteriores es la posibilidad de completar desde el propio televisor lo que se está viendo, compartirlo en redes sociales, acceder a aplicaciones de muchos tipos, como los servicios de televisión a la carta” (Madrid y Marcos, 2013: 105).

De este modo, entre los servicios y funcionalidades que ofrece la televisión conectada, los autores Zorileimy Madrid y Mari Carmen Marcos (2013) destacan:

- Video bajo demanda (VoD), ofrece al usuario la posibilidad de acceder a contenidos de la cadena en el momento en que él quiera consumirlos.
- Visualizar contenidos en tiempo real, por TDT.
- Contenidos interactivos como sistemas de votaciones de apuestas y de participación en concursos, además de publicidad interactiva.
- Grabación en disco duro interno o externo los servicios que se están emitiendo en un momento determinado o copiarlos de internet.
- Reproducción del contenido de vídeos o música almacenados en un dispositivo USB.
- Control a distancia con el móvil del usuario, mediante aplicaciones desarrolladas para los dispositivos como Android y iPhone.

4.3.- CONTENIDOS AUDIOVISUALES MÓVILES

De acuerdo con García Mirón, se puede afirmar que

—la televisión está dejando de ser, poco a poco, el centro de gravedad del espacio doméstico para ser únicamente un modo más de consumir contenidos audiovisuales, ya que el ordenador, gracias a su conexión a Internet, es el que está ganando un mayor protagonismo en esta oferta de formatos de ficción o entretenimiento en general. El acceso a Internet, definitivamente, ha conllevado que la sociedad formule una reorganización de su tiempo disponible así como una transformación de sus prácticas de consumo y comportamiento” (García Mirón, 2010).

En este sentido la autora apunta a que el televisor ha quedado relegado a un segundo plano puesto que el ordenador ha acaparado la atención de una gran parte de los telespectadores a la hora de consumir productos televisivos, pero no ha sido el único dispositivo que los espectadores han elegido para consumir televisión. Ahora la proliferación de pequeñas pantallas como la de los *smartphones* o las *tablets* están ganando cada vez mayor número de adeptos.

Basándose en los datos ofrecidos por un estudio de *Wireless intelligence*, del año 2007, Francisco Vacas destaca que —la telefonía móvil es ya la (nueva) tecnología de mayor éxito de la historia de las telecomunicaciones, su desarrollo ha sido de tal magnitud que incluso se han alcanzado niveles de saturación en los principales mercados mundiales” (Vacas Aguilar, 2011: 201).

Y es que, las progresivas mejoras en los dispositivos móviles han llevado a que

—la telefonía móvil ha pasado en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo: desde clips musicales hasta videojuegos, cortometrajes o contenidos televisivos. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación, la convergencia con los estándares de Internet y la recepción de la televisión en movilidad han contribuido de forma determinante a esta transformación, facilitando la integración del móvil en el ecosistema mediático” (Adelantado y Martí, 2011: 101).

No fue hasta la penetración de la tercera generación de teléfonos móviles cuando llegaron realmente las posibilidades multimedia a la telefonía, puesto que ~~son~~ los primeros que incorporan una velocidad de transmisión lo suficientemente alta como para integrar señal de vídeo (Vacas Aguilar, 2011: 205).

La proliferación de los teléfonos móviles en el ecosistema mediático ha supuesto un gran éxito, ofreciendo a los usuarios nuevas formas de disfrutar de la televisión bajo el lema que caracteriza a la sociedad de la ubicuidad ~~any~~*anyone, anywhere, anytime*” (cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento”). La sociedad de la ubicuidad vendría a designar, de acuerdo con Octavio Islas, ~~una~~ sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha” (Islas, 2011: 71).

Con el potencial que han ido adquiriendo los teléfonos móviles, la industria audiovisual apostó por elaborar contenidos televisivos para pequeñas pantallas. De acuerdo con Francisco Vacas, el consumo televisivo a través de teléfonos móviles se puede dar de dos formas: ~~usando~~ las redes celulares de los operadores de telefonía móvil o bien las redes de radiodifusión convencional” (Vacas Aguilar, 2011: 208)

Gracias a las pequeñas pantallas ~~los~~ usuarios pueden acceder a los contenidos televisivos a través de cualquier dispositivo portátil. Los contenidos televisivos que reciba el usuario mediante este tipo de televisión pueden estar dotados con posibilidades muy atractivas como la interactividad” (Ruano López, 2013).

~~El~~ teléfono móvil se ha convertido en un soporte clave no sólo para las relaciones sociales, sino también para el consumo de contenidos culturales que implican nuevos formatos participativos y personalizados. Teleseries especialmente realizadas para este medio, noticias, deportes, y la extensión de los terminales 3G compatibles son las bazas sobre las que se sustenta este nuevo medio. Los contenidos informativos distribuidos a través de los móviles constituyen el aspecto más visible del proceso de integración y de una plataforma más para canalizar y adaptar los contenidos de otros medios, podemos disponer de noticias en directo que es una de las apuesta que los operadores hacen para los contenidos en el móvil, a través de las web podemos

acceder a la información de última hora, cierre de los mercados, ver el tiempo y la actualidad del mundo” (Ruano López, 2009).

Como ejemplo de ~~teleseries~~ “especialmente realizadas” para telefonía móvil como sostiene Ruano López (2009), podríamos citar el ejemplo de *Supervillanos*. *Supervillanos* se estrenó en noviembre de 2005, siendo un proyecto español iniciado por compañía telefónica Amena, (a día de hoy Orange) y la productora *Globomedia*. Esta serie narra ~~la~~ “la historia de una familia alienígena con extraordinarios poderes que se dedica a hacer el mal, riéndose de nuestros convencionalismos humanos” (Tognazzi Drake, 2012: 89)

De esta serie se produjeron cuarenta episodios con una duración de tres minutos cada uno y cuya temática, según sostiene Tognazzi Drake ~~podríamos~~ “calificar como comedia de tensión sexual no resuelta entre una supervillana y un terrícola” (Ibídem).

Desde esta perspectiva y con el ejemplo de *Supervillanos* podríamos señalar que

~~el~~ “último avance de la tecnología televisiva, hecha híbrida con el ordenador personal, que ha llegado al consumidor en torno al mundo de la televisión consiste en la transformación del aparato electrodoméstico en una mezcla generada a partir de los nuevos sistemas operativos. Los factores a tener en cuenta son los que proporcionan los nuevos soportes para los medios de comunicación, sobre todo los teléfonos inteligentes (*smartphones*), las tabletas como el iPad o desarrollos de sistemas operativos como Android, que han revolucionado, y podemos pronosticar que van a revolucionar en un futuro muy próximo, el mercado de la televisión” (Martínez Arias y Mena Muñoz, 2013).

CAPÍTULO V: NUEVO ECOSISTEMA COMUNICACIONAL

Como se viene señalando desde el inicio de esta investigación, los avances tecnológicos a los que nos enfrentamos a diario han transformado todo el entorno comunicativo. Actualmente, vivimos en un momento en el que Internet se ha convertido en una rutina diaria, sobre todo por la inmediatez que proporciona frente a otros medios de comunicación.

“El paradigma es generar una cultura de red. Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (Flores Vivar, 2009: 75).

“En el momento actual los avances que viven los medios de comunicación y las nuevas tecnologías tienen una repercusión que va mucho más allá de los campos científicos y técnicos, ya que estos avances, puede que más que en ningún otro momento del desarrollo tecnológico del hombre y gracias especialmente a la inmediatez de Internet, influyen casi de manera inmediata, directa y determinante en cada uno de los ámbitos concretos de la vida cotidiana del hombre de a pie” (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 32).

Al igual que sucedió con la televisión, desde que naciese Internet, la red ha estado en constante evolución. A pesar de que Internet es considerada una tecnología moderna, la verdad es que es bastante más antigua de lo que creemos, puesto que “se utilizó por primera vez en 1969. Pero no empezó a difundirse a gran escala hasta veinte años después” (Castells, 2009: 97).

Según apuntan los autores Moreno Herrero y García Serrano, los estudiosos de Internet aseguran que durante su evolución, ésta ha experimentado dos periodos bien diferenciados: una primera etapa se encontraría entre los años 1969 y 1995 y, por su parte, la segunda iría de 1995 hasta la actualidad. Así, sostienen que

“los biógrafos de Internet señalan dos periodos en la evolución de la red. De 1969 a 1995, la llamada prehistoria de Internet donde se van consolidando los distintos estándares, lenguajes, protocolos, etc.; y desde 1995 hasta nuestros días. A partir de 1995 se produce la eclosión de Internet; ya no son sólo las universidades, las instituciones de investigación, los bancos y alguna que otra empresa importante los usuarios de la red; ya Internet está en la calle, Internet es de todos, mejor dicho, de casi todos” (Moreno Herrero y García Serrano, 2006: 132).

Y es que la expansión de Internet no tuvo lugar hasta 20 años más tarde, tal y como señala Castells (2009: 97) debido a varios factores, entre los que se encuentran los “cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas fáciles de usar [...]”.

Por su parte, Cardoso (2011) apunta que

“el nacimiento de Internet en 1969 y su larga trayectoria durante cuarenta años propició un evidente cambio en el entorno de la comunicación (Castells, 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlgh, 2007; Varnelis, 2008), desde los laboratorios y la apropiación científica hasta los hogares y las empresas, así como la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal como en el ámbito empresarial. Dicho cambio suscitó el debate sobre el papel que desempeñaría Internet en los medios de comunicación de masas, sobre la manera en que Internet los cambiaría y qué podríamos esperar” (Cardoso, 2011: 3).

La buena aceptación de la Red ha llevado a que se convierta en uno de los medios más utilizados, llegando a desbancar la hegemonía con la que contaba la televisión.

“En 2010, Internet se convertía en el medio preferido de los usuarios españoles y, por primera vez en la historia de los medios, superaba a la televisión. En el ecuador de 2012, España se convertía en el séptimo país de Europa que más usa la Red. Este crecimiento exponencial ha provocado que los profesionales

españoles de la televisión y el cine intenten adaptarse a nuevas tendencias. Galán y del Pino (2010:14) recalcan que este país se encuentra en “un momento crucial de transformaciones que no sólo están afectando a los productores, programadores, realizadores, guionistas, etc. Sino también al espectador o „consumidor”” (Del Pino y Aguado, 2012: 67).

De este modo, algunos autores señalan que

“Internet es hoy el „medio-multi-media”. Es el medio por antonomasia. El fenómeno de la convergencia mediática ha hecho que todos los viejos medios tradicionales estén hoy unidos en uno: Internet. Además, Internet, nacido en el siglo XX, tiene ya sus hijos adultos en el siglo XXI: las redes sociales” (Cabezuelo Lorenzo y González Sánchez, 2014).

Los “hijos adultos” de la Red que señalan los autores Cabezuelo Lorenzo y González Sánchez, surgen con el nuevo siglo, momento en el que aparece un nuevo fenómeno en Internet: las redes sociales.

Las redes sociales son unas herramientas que vienen de la mano de la Web 2.0 y que podemos definir, de acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison (2007, en Ferreras Rodríguez, 2011), como:

“servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”.

De acuerdo con Genís Roca (2012:97):

“Las redes sociales son un negocio de bases de datos, bases de datos de personas, bases de datos que pretenden conocerte, saber quién eres y qué te interesa. Bases de datos que quieren descubrir cuál es tu identidad. Las redes sociales permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros... Si además nuestro „nombre” en una red social –sea un alias, un *nickname* o nuestros apellidos reales– coincide con el „nombre” que usamos en otros sitios (por ejemplo, en la factura de teléfono o en la tarjeta de crédito), se

abre la veda al cruce de datos y a un mejor conocimiento de cuál es nuestra actividad, de cuál es nuestra identidad”.

Las primeras redes sociales se remontan al año 2003, momento en el que surgieron conocidos espacios virtuales como *Myspace*. Poco tiempo después, tal y como desgrana Marcelo Zamora,

“Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros. Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico” (Zamora, 2006).

Desde que se originaron las redes sociales allá por el año 2003, todo el entorno comunicativo se encuentra inmerso en una rápida transformación. Las redes sociales, en especial Twitter y Facebook, se están consolidando como fuentes de información y espacios de interacción y participación para los consumidores, unas tendencias por las que en relación con la televisión, “caracterizarán la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al, 2010: 3).

Juan Varela, bloguero y periodista, destaca que:

“Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos, en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Varela, 2005: 23).

En este sentido, hay que señalar que las redes sociales se convierten en espacios de interacción y participación, puesto que permiten a los usuarios contactar de forma directa con otros seguidores de la red, mantener amistades, crear grupos o comunidades, conocer gente nueva, etc., con ellas los espectadores tienen “la posibilidad de chatear con otros usuarios y comentar aspectos destacados durante el visionado de determinados programas” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al, 2010:4).

De este modo, “se generan grupos de usuarios geográficamente dispersos que establecen relaciones y se comunican entre sí”, (García Avilés, 2012) fomentándose el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

“Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales online reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas” (Castelló Martínez, 2010: 94).

En España las redes sociales con mayor éxito son Facebook, seguida de YouTube y Twitter, según el *VI Estudio anual de Redes Sociales* elaborado por IAB Spain (2015). Por su parte, el *IV Informe de Medios de Comunicación en Redes sociales* elaborado por GAD3 (2013) señala que Twitter es la red social con mayor número de seguidores, contando con más de 13 millones de usuarios en los principales medios de comunicación, una cifra que se incrementa en un 80% con respecto al 2012.

Pero las redes sociales no solo son un espacio de interacción y participación sobre gustos personales y aficiones, sino que

“se han impuesto formando ya parte de nuestra vida personal, social y laboral. Hay que recordar que no sólo usamos las redes como Twitter para temas personales, se usan sobre todo por parte de muchos profesionales como herramientas de reputación profesional para obtener visibilidad en la red y aumentar el reconocimiento o prestigio o tener más clientes y seguidores, y por tanto, más oportunidades de negocio” (Cabezuelo Lorenzo y González Sánchez, 2014).

Por su parte, Guadalupe Aguado y Alberto García afirman que “las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “*branding*”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Aguado, 2009: 5).

Cada vez es más evidente que las redes sociales han transformado todo el entorno comunicativo, puesto que tal y como destacan los autores anteriores se han convertido en herramientas de reputación profesional así como en nuevas oportunidades de negocio para los medios de comunicación. Así, hay quien destaca que todo esto está obligando a

crear nuevas estrategias por parte de los grupos de comunicación, especialmente para la industria televisiva, tema en el que se centra nuestra investigación.

“El nuevo entorno comunicativo también obliga a desarrollar unas pautas distintas de la programación que complementen a las que se utilizan en la televisión convencional. Hasta el momento de la irrupción de la Televisión Digital, la programación se concebía como un todo, como una propuesta organizada de productos televisivos que se estructuraban temporalmente. Hay un hecho decisivo que obliga a modificar este modelo: el interés del espectador por intervenir activamente en el proceso” (Arrojo, 2013: 7).

Por ello, se puede señalar que todos

“los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo. Todo contenido al que denominamos *offline* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección” (Tomé, 2011: 57 en Castelló Martínez, 2013b).

Por su parte, Genís Roca afirma que

“quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos... y todo esto en un medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse” (Roca, 2012: 97).

De acuerdo con Castelló Martínez (2010: 91), la Web 2.0 se caracteriza por “compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0”, pero consideramos que estas cuatro „Cs” que destaca la autora también se pueden aplicar al entorno de las redes sociales, las cuales facilitan la relación entre usuarios y, además, se convierten en herramientas muy útiles para fines empresariales y comerciales, estableciendo un nuevo canal de fidelización de las audiencias. “Gracias a ellas las empresas pueden establecer otro tipo de comunicación, más cercana, con sus clientes o con los usuarios de los servicios que ofrece” (García Mirón, 2010).

De este modo, las empresas apuestan por las herramientas proporcionadas por la web social, a fin de mantener relaciones existentes con los consumidores potenciales y con el objetivo de obtener nuevos clientes. Así, “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (Castelló Martínez, 2010: 92).

En este sentido, se puede señalar, de acuerdo con María José Arrojo, que

“los emisores convencionales han empezado a descubrir en Internet, y en concreto en las Redes Sociales, a un aliado natural para atender las demandas y necesidades de un usuario que reclama más inmediatez y un mayor grado de participación. En este nuevo entorno puede apreciarse una vertiente comunitaria: el usuario puede comunicarse e interactuar con la empresa que le proporciona el contenido audiovisual, con los propios actores y con otras personas que están viendo ese mismo contenido. Por primera vez se puede establecer un diálogo con la audiencia en tiempo real. La tecnología ha puesto el soporte para nuevos cauces y nuevos diseños de comunicación” (Arrojo, 2013: 3).

Otros autores destacan entre el potencial de las redes sociales que “son una herramienta rápida y útil para divulgar noticias de gran relevancia mundial, de forma que su inmediatez y capacidad para traspasar fronteras informativas las convierten en el mejor vehículo que existe para mantener informados a los ciudadanos de todo el mundo” (Alonso González, 2014).

Las redes sociales en relación con las cadenas de televisión, son una herramienta imprescindible para la industria audiovisual, puesto que les permite promover sus contenidos en ellas con el fin de involucrar a las audiencias y conocer sus gustos y preferencias en torno a un contenido mediático. “A través de la nueva estructura comunicativa que surge con las redes sociales los programadores y creadores de los contenidos audiovisuales pueden escuchar la opinión del público en directo y conversar con ellos” (Arrojo, 2013: 2)

“A la intervención del telespectador en el transcurso del programa de televisión gracias, principalmente, a su participación a través de la plataforma de microblogging Twitter, se le pueden asociar una serie de funciones pragmáticas

que en su día Lacalle (2001: 91-91) describió a propósito de los concursos telefónicos en los programas de televisión” (Castelló Martínez, 2013a):

- Simultaneidad entre emisión y recepción en los programas emitidos en directo
- Efecto de realidad
- Refuerzo de la función fática de la comunicación, que constituye la característica más importante de la neotelevisión.
- La interactividad y participación directa del espectador.
- La interacción entre programa y espectador como eje del discurso televisivo.

Con ello, se enriquece la relación de las cadenas con sus espectadores y permite un conocimiento más profundo de los intereses, opiniones o hábitos de los usuarios. “Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alterar la figura del emisor y el receptor, generando informaciones que, según la estrategia aplicada, puede retroalimentar, enriquecer e, incluso, formar parte de la propia programación” (Sequera, 2013).

Es más, como dice Galán (2017:16), “las nuevas fórmulas de consumo de entretenimiento –de ver la televisión- apuntan a que también van a dar al traste con el actual modelo empresarial televisivo”.

A pesar de que las redes sociales se convierten en espacios ideales para las cadenas de televisión a la hora de mantener relación con sus espectadores, debemos señalar que no todo son ventajas. “Desde hace unos años, y en muchos casos a consecuencia de las herramientas de comunicación que la web 2.0 nos ofrece, se están viviendo situaciones de crisis reputacional ante las que la empresa tiene que reaccionar y actuar de manera rápida” (Breva Franch y Mut Camacho, 2013: 361).

Tal vez, uno de los casos más sonados de crisis de reputación en el ámbito televisivo sea el caso de *La Noria*, programa producido por La Fábrica de la Tele y emitido los sábados en prime time en *Telecinco* entre agosto de 2007 y abril de 2012. El programa, presentado por Jordi González y Sandra Barneda, emitió el sábado 29 de octubre de 2011 una entrevista a Rosalía García, madre de „El Cuco“, uno de los imputados por el caso Marta del Castillo.

Coincidiendo con la emisión de la entrevista a Rosalía García, durante esos días en Sevilla se estaba celebrando el juicio sobre el caso Marta del Castillo.

“Para el programa el contexto sensacionalista era oportuno, pues el tema estaba en pleno auge mediático debido a que se estaba celebrando el juicio en Sevilla. Tras la emisión, el bloguero Pablo Herreros, inicia una queja en la red animando a que todo el mundo envíe una carta protesta a todos los anunciantes, pidiéndoles que abandonen el programa, pidan perdón “por haber financiado involuntariamente un contenido televisivo tan inmoral” y no colaboren “en ningún otro programa que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de su delito” (Herreros, 2011 en Breva Franch y Mut Camacho, 2013: 362).

Ante esta petición de Pablo Herreros Laviña en la página *Actuable.org*, “la respuesta de los anunciantes es inmediata: grandes marcas de alimentación y farmacia reaccionan a la amenaza de boicot y abandonan el programa en la primera semana de la polémica. Incluso asumen pedir perdón tal como se les indicaba” (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2012:414).

En ese momento, la Red se convirtió en un hervidero de comentarios en contra de la entrevista.

“32.700 internautas se expresaron a través de la carta protesta, así que a primeros de noviembre las empresas empiezan a manifestarse y se retiran del programa: Campofrío, Puleva, Bayer, Nestlé, Panrico, La Razón, Reale Seguros, L’Oreal, Loterías y apuestas del Estado, Ausonia, Decathlon, El Corte Inglés, Chevrolet, Audi, Bimbo, Vodafone, Hero, Affinity Petcare, Fontaneda, Danone y Mercedes-Benz” (Breva Franch y Mut Camacho, 2013: 362).

Pero Internet no solo fue el lugar de expresión de los espectadores, sino que fue también a través de las redes sociales como algunas de las empresas que se anunciaron esa noche en *La Noria* pidieron disculpas y contestaron ante las preguntas de algunos usuarios. Tal y como recoge el diario *El País*,

“la compañía de alimentación Campofrío escribió en su Facebook contestando a uno de los usuarios que preguntaba sobre el patrocinio de la marca durante la emisión de *La Noria*: “No solo nos solidarizamos con su petición, sino que también pedimos disculpas (a pesar de que ignorábamos esos contenidos tan

lamentables) y hemos dado orden URGENTE a nuestra agencia de medios de cancelar cualquier *spot* en *La Noria* de modo indefinido. Sin más, aclarar que compartimos al 100% su repulsa por estos hechos. Saludos” (El País, 2011: web).

Finalmente, tras la reacción de los espectadores y la avalancha de comentarios negativos en las redes sociales sobre la entrevista a Rosalía García, el programa *La Noria* se dejó de emitir para dar paso, el 28 de abril de 2012, a un nuevo producto audiovisual: *El gran debate*. Según recoge *Fórmula Tv* (2012, web) en una noticia publicada el 25 de abril de 2012, “Mediaset España asegura que una vez “superada la crisis de 'La noria', y con el respaldo intacto por parte de público y anunciantes en la actualidad, esta marca de la casa se conservará para ser recuperada en función de las futuras ofertas de programación de Telecinco” (Fórmula Tv: web). A pesar de que el grupo de comunicación Mediaset afirmaba que era una retirada temporal, *La Noria* no ha vuelto a emitirse por el momento.

Casos como el de *La Noria* ponen de manifiesto el poder con el que cuentan las redes sociales y la posibilidad que ofrecen a los usuarios y espectadores televisivos de generar cambios en las formas y rutinas de trabajo de las empresas, en este caso de las cadenas televisivas.

“Una de las principales dificultades que se encuentran los directivos de televisión hoy día es que, al contrario de lo que sucedía anteriormente, la masa a la que se dirige tiene „voz propia“. Antes eran las televisiones las que manejaban la atención de los espectadores; sin embargo, con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder” (Gallego Calonge, 2013a).

5.1.- REDES SOCIALES: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Tras hacer una pequeña aproximación al concepto de redes sociales y a las funcionalidades que representan para la industria televisiva, en este epígrafe pretendemos centrarnos en una definición completa del término red social haciendo un repaso por las diferentes definiciones aportadas por expertos así como centrándonos en las características principales de estas.

No hay que olvidar que el hombre es un ser social por naturaleza y que desde su nacimiento está condicionado por una serie de costumbres así como modos de organización social y formas de relación con los otros. Esta concepción del hombre como un ser básicamente social tiene su base en la popular definición aristotélica del *Zoon Politikón*, el “animal político”, donde Aristóteles venía a referir que el hombre “es un ser naturalmente sociable, y el que vive fuera de la sociedad por organización y no por efecto del azar es ciertamente, o un ser degradado o un ser superior a la especie humana” (Tezanos Torjada: 2006: 50).

El intercambio de ideas y sentimientos, así como de experiencias es una de las particularidades que caracteriza al hombre como ser social, algo que no ha cambiado con la llegada de las Web 2.0 sino que se ha incrementado, puesto que ahora ya no se comparten estas experiencias exclusivamente „cara a cara” con el interlocutor sino también de forma virtual y masiva.

“La emergencia de las redes sociales no supone sino una mera herramienta tecnológica al servicio de lo que el ser humano viene haciendo desde siempre: compartir e intercambiar sus ideas sus ideas y sentimientos como ser social que es. Así, el mundo online se adapta al comportamiento humano en el offline (Adams, 2012: 27), amplificando, eso sí, las posibilidades de comunicación disponibles” (Alonso Mosquera y Muñoz de Luna, 2014: 212).

A la hora de abordar el tema de las redes sociales no debemos remontarnos exclusivamente al momento en el que estas conquistaron a los cibernautas de Internet con la llegada de la Web 2.0, puesto que la teoría de las redes se viene investigando desde hace décadas en diferentes ámbitos de estudio.

En este sentido, hay que señalar que la teoría de las redes, de acuerdo con Lozares Colina (1996) proviene de teorías y corrientes de pensamiento como la antropología, la

psicología, la sociología e incluso las matemáticas. Este autor afirma que uno de los estudiosos que han tratado de forma excelente los orígenes históricos de las redes ha sido John Scott en su obra *Social Network Analysis*, publicada en 1991. En dicha obra, Scott encuentra los primeros orígenes de las redes dentro de la Teoría de la Gestalt, procedente de la psicología. Por su parte, otros autores apuntan a que la teoría de redes está estrechamente vinculada con la teoría de los grafos, proveniente de las matemáticas. “En esta teoría se llama *red* a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo” (Requena Santos, 1989: 139).

Puesto que el tema que aquí nos ocupa son las redes sociales surgidas con la Web 2.0, a continuación se presentan algunas de las definiciones que diferentes investigadores han otorgado a estas herramientas.

Una de las primeras definiciones que podemos señalar es la de Lozares Colina (1996), autor que las define “como un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.– vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones” (Lozares Colina, 1996: 108).

Por otro lado, de acuerdo con el sociólogo Manuel Castells (2001),

“una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que la curva se corta a sí misma. Las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información para convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información” (Castells, 2001: 50).

Por su parte, José Luis Orihuela las describe como

“espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008).

De acuerdo con la definición que proporciona el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en España, (INTECO)¹ “una red social en Internet se trata de una aplicación online que permite a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión” (INTECO, 2008: 3).

Otra de las definiciones que proporciona este Instituto es la que encontramos en el *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online* (2009), donde define a las redes sociales como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles” (INTECO, 2009: 43).

Por su parte, los investigadores Kwon y Wen afirman que las redes sociales son

“servicios web basados en ciertas relaciones significativas y valiosas como la amistad, el parentesco, los intereses y las actividades, etc. Las redes sociales permiten a los individuos de la red acceder a una variedad de propósitos, incluyendo el intercambio de información, la creación y exploración de la relación, etc.” (Kwon y Wen, 2010: 255).

La definición que conceden a estas herramientas los autores Christakis y Fowler es que

“son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema” (Christakis y Fowler, 2010: 278).

De acuerdo con el informe *Las redes sociales en Internet* (2011), numerosos investigadores coinciden en que una red social podría ser definida como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir

¹ Conocido como INTECO desde su fundación en 2006, pero renombrado como INCIBE el 28 de octubre de 2014. Por ello, las citas bibliográficas seguirán citando a INTECO siempre y cuando los informes sean extraídos antes de la fecha de renombramiento.

contenido y crear comunidades” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011: 12). Por su parte, otros autores apuntan que las redes sociales son un instrumento que permite la “democratización de la información” (Ibídem) lo que supone una transformación de los usuarios, puesto que “transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Ibídem).

Para Rosen, Barnett y Kim (2011) las redes sociales son “an SNS provides a multifunctional platform for personal online content creation, including photo and video sharing, text messaging, commenting on other users’ content, blogging, and the main functionality, displaying with whom one is „friends’ with”.² (Rosen, Barnett y Kim, 2011: 35).

Por último, entre las definiciones que podemos destacar en esta investigación estaría el Informe Anual del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2012), el cual señala que la rápida expansión de las redes sociales favorece “desarrollo de nuevos espacios de comunicación y nuevas formas de hacer negocios en la Red” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa., et al, 2012: 207). Asimismo apunta que “las principales aportaciones de las redes sociales consisten en haber dotado a los usuarios de un espacio único de interacción virtual que complementa y amplía las relaciones que se llevan a cabo en el mundo real y en haberse constituido en eficaces herramientas de comunicación masiva” (Ibídem).

Tras estas definiciones podríamos definir de forma breve que las redes sociales vendrían a ser espacios virtuales en la que se dan cita diversos actores que se encuentran vinculados entre sí gracias a una serie de intereses comunes.

Además de otorgar definiciones para las redes sociales algunos autores se han encargado de diferenciar las redes sociales en función de su cometido o características. Así, una vez definido el concepto de red social, deberíamos acercarnos a las principales características que ofrecen estas herramientas virtuales.

² Traducción: “una plataforma multifuncional para la creación de contenido personal online, incluyendo fotos y compartiendo vídeos, mensajes de texto, comentar el contenido de otros usuarios, blogs, y la función principal, mostrar de quién se es amigo (Rosen, Barnett y Kim, 2011, p.35).

En este sentido,

“Orihuela (2005) clasifica las redes según su cometido y separa aquellas cuya función es la comunicación, entendida como la puesta en común de conocimientos, de las que se ocupan de crear comunidad y de las que fomentan la cooperación conjunta en la Red. Por su parte, The Cocktail Analysis (2009) distingue entre redes de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), comunidades de contenidos (Flickr o Myspace) y redes de exposición (Facebook y Tuenti). Fumero y García (2008) reducen las funciones a únicamente dos, de acuerdo a su carácter social: aquellas que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (User Generated Content) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (Online Social Networking)” (González Molina y Ramos del Cano, 2014: 421).

Una vez definido el concepto de red social, deberíamos acercarnos a las principales características que ofrecen estas herramientas virtuales.

Una de las particularidades que ofrecen las redes sociales es la inmediatez con la que se emiten sus mensajes. “Gracias a Internet y a las redes sociales, hoy en día, el contacto entre usuarios separados por miles de kilómetros se realiza en cuestión de segundos” (Cabezuelo Lorenzo y González Sánchez, 2014).

Otra de sus características es la multidireccionalidad que proporciona a los usuarios. “Ya no hay emisores y receptores fijos ni permanentes sino que cada uno de ellos según cada caso cumple una función u otra” (Cebrián Herreros, 2008: 354)

La eliminación de fronteras es otra de las funcionalidades que presentan, puesto que eliminan la distancia entre usuarios.

“Ya no se trata de la red comunitaria que se organiza en un entorno local como las tradicionales concepciones alternativas. Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella lo convierte en algo global con acceso desde cualquier lugar en el que haya una conexión. De este modo, las redes sociales se abren a todos los participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial, sino idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa” (Cebrián Herreros, 2008: 355).

Por último, podríamos señalar que estas herramientas fomentan la participación y la interactividad.

“Las redes sociales están totalmente involucradas en unos procesos de interactividad bastante complejos. Desarrollan unos modelos participativos, productivos y creativos. La pertenencia de un usuario a una red no es como observador distanciado sino como implicado” (Ibídem)

Otros autores, como Romina Cachia (2008) señalan que entre las características básicas con las que cuentan todas las redes sociales son las que se exponen a continuación:

Figura 7: Características básicas de las redes sociales

Presentación de la persona	El nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un „perfil“: una página personalizada creada por los usuarios, a través de la cual se presentan mediante texto, fotos, música y vídeos entre otras funcionalidades. En la mayoría de los sitios de creación de redes sociales los perfiles son públicos, a menos que el usuario especifique otra cosa.
Organización de datos	Los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, como, por ejemplo, diferentes grupos o redes. La organización de los datos del perfil es habitualmente determinada por la infraestructura de las redes sociales. Aunque algunos sitios de redes sociales permiten un diseño abierto, otros limitan la presentación a categorías específicas para la visualización de la información visual de los usuarios.
Externalización de las redes	Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público. A menos que el usuario especifique otra cosa, la mayoría de los sitios de creación de redes sociales permiten ver los contactos de tus „amigos“ y de manera transversal en estas redes (Boyd, 2006). Algunos sitios de creación de redes sociales ofrecen también una plataforma para describir la relación entre amigos, que cualquier miembro de tu red o de la red de tus amistades podrá ver.
Conexiones dinámicas	La gente se conecta no sólo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social, como por ejemplo la aplicación “estantería visual” (visual shelf) en Facebook. Esto permite la creación de comunidades virtuales sobre la base de intereses similares.
Actividades de abajo arriba	Las redes sociales ofrecen una plataforma a través de la cual personas con valores e intereses similares pueden reunirse, colaborar u organizar actividades con eficacia a bajo coste y desde lugares diferentes. Los distintos niveles de interacciones posibles a través de las redes sociales actúan también como fuertes impulsores de esas actividades, por ejemplo el apoyo de una plataforma que permite a los usuarios crear y distribuir peticiones o una aplicación para generar donaciones (“click-to-donate”), ofrecida por la red social Care2.
Facilidad de uso	Una característica importante de la popularidad de las redes sociales es su sencillez. En comparación con las páginas web personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea. Las redes sociales son gratuitas y están abiertas a la incorporación de cualquiera. La mayor parte requiere alguna forma de inscripción, mediante la cual se pide a los usuarios que faciliten datos personales. Algunos sitios de creación de redes sociales limitan su afiliación según diversas especificaciones, por ejemplo la edad o la recomendación de un amigo.
Reorganización de la geografía de Internet	Hasta hace pocos años, la gente hablaba de Internet con metáforas de lugares (ciudades, dirección, páginas iniciales). Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, blogs, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos personales de las personas, al mismo tiempo que permiten el acceso a sus redes sociales en línea.

Fuente: Cachio, 2008

Por otro lado, a la hora de abordar un análisis sobre redes sociales, tal y como recopila Lozares Colina (1996), hay que tener en cuenta una serie de conceptos fundamentales. Para delimitar estos conceptos, Lozares Colina (1996) hace referencia a la obra de S. Wasserman y K. Faust (1994), autores que enumeran los siguientes:

- a) Los actores sociales: “son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales” (Lozares Colina, 1996: 108). Estas entidades pueden ser de diferentes tipos, ya sean individuos, empresas, instituciones, etc.
- b) Los lazos relacionales: este aspecto vendría a definir los vínculos que se crean entre los diversos actores que forman parte de la red. También pueden ser de diferentes tipos, ya sean personales, formales, profesionales, etc.
- c) Díada: “es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una díada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos” (Lozares Colina, 1996: 109).
- d) Triada: viene a definirse como las relaciones entre tres actores.
- e) Subgrupo: “Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos” (Ibídem).
- f) Grupos: “las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos *grupos* en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito” (Ibídem).

5.2.- POSIBILIDADES COMUNICATIVAS DE LAS REDES SOCIALES

¿Qué tipo de posibilidades comunicativas ofrecen las redes sociales a sus usuarios? Este epígrafe se centra en las posibilidades que el *social media* pone a disposición de los cibernautas, pero sobre todo en las ventajas que brinda a la industria televisiva.

De acuerdo con Genís Roca se puede afirmar que

“las redes sociales son el sueño cumplido de los directores de marketing. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se reúnen en torno a ellos. Quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos... y todo esto en un medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse” (Roca, 2012: 97).

Este reconocimiento de gustos y preferencias de forma pública en las redes sociales por parte de los usuarios, permite a las empresas conocer mejor los intereses de sus audiencias. “En este convulso escenario mediático, la televisión ha encontrado un inesperado aliado en uno de los principales motores del desarrollo de Internet en los últimos años: las redes sociales y las nuevas formas de comunicación derivadas de éstas” (Sequera, 2013).

De acuerdo con Castelló Martínez (2010: 91),

“compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0”. Estas cuatro premisas son aplicables a las redes sociales, puesto que facilitan la relación entre usuarios, pero también se convierten en herramientas muy útiles para fines empresariales y comerciales, estableciendo un nuevo canal de fidelización de las audiencias. “Gracias a ellas las empresas pueden establecer otro tipo de comunicación, más cercana, con sus clientes o con los usuarios de los servicios que ofrece” (García Mirón, 2010).

En este sentido hay que señalar que cada vez son más las empresas que apuestan por las herramientas proporcionadas por la web social, con el objetivo de mantener relaciones con los consumidores potenciales y obtener nuevos clientes. Y es que, “las redes sociales están introduciendo una serie de desafíos que tienen que ver con la gestión de la

relación que mantienen los medios con su público, un aspecto estratégico en el proceso informativo” (González Molina y Ramos del Cano, 2014: 420)

Siendo conscientes de que las redes sociales se han configurado como una fuente importantísima de información, se puede afirmar que en el momento en el que los medios de comunicación deciden incorporarse a las redes sociales “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (Castelló Martínez, 2010: 92). Y es que, “las redes son una ventana de grandes posibilidades abierta a las marcas, donde se puede escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar y conseguir no sólo clientes sino fans de la marca” (Breva Franch y Mut Camacho, 2013: 372).

Con todo ello, vemos que las redes sociales potencian la relación que las cadenas de televisión tienen con su audiencia y, además, posibilita un conocimiento más profundo de los intereses, opiniones o hábitos de los usuarios. “Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alterar la figura del emisor y el receptor, generando informaciones que, según la estrategia aplicada, puede retroalimentar, enriquecer e, incluso, formar parte de la propia programación” (Sequera, 2013).

Pero, aunque el *social media* ofrece infinidad de ventajas a la industria audiovisual, también cuenta con una serie de inconvenientes y dificultades.

“Una de las principales dificultades que se encuentran los directivos de televisión hoy día es que, al contrario de lo que sucedía anteriormente, la masa a la que se dirige tiene „voz propia“. Antes eran las televisiones las que manejaban la atención de los espectadores; sin embargo, con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder” (Gallego Calonge, 2013a).

Por otro lado, hay que resaltar que las redes sociales cuentan con una serie de palabras clave que las definen como la interacción, la personalización de contenidos, la multimedialidad, multiedición y retroalimentación (Caldevilla Domínguez, 2010).

Si deseamos abordar las posibilidades comunicativas que proporcionan las redes sociales a las empresas televisivas, debemos tener presente desde un primer momento el concepto de cultura de la convergencia, dado que “la convergencia corporativa y

popular se refuerzan mutuamente creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productos y consumidores mediáticos” (Jenkins, 2008: 29). “Con la cultura de la convergencia, Jenkins intenta describir y comprender en su total dimensión los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea” (Ferrerías Rodríguez, 2011).

Entre los cinco aspectos que los medios de comunicación deben tener en cuenta a la hora de utilizar las redes sociales con el objetivo de atraer y consolidar su relación con la audiencia, Tíscar Lara (2008) los resumen en los siguientes:

- Conectividad: los medios de comunicación deben permanecer en constante conexión con su público, con el fin de poder establecer una relación de proximidad y, de este modo, poder compartir intereses comunes. “No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua” (Lara, 2008).
- Servicio: los medios tienen centrar sus esfuerzos en ofrecer a las audiencias unas herramientas útiles en redes sociales, con el fin de concederles instrumentos que otorguen una experiencia diferencial con la que puedan ver satisfechas sus necesidades.
- Participación abierta y de calidad: “Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades” (Ibídem).
- Orientación y dinamización: la sobreabundancia informativa obliga a los usuarios de las redes a tener “mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles” (Ibídem).
- Gestión del conocimiento: las redes sociales se plantean como espacios virtuales en los que los cibernautas puedan encontrar lazos de afinidad e intereses comunes que motiven su participación.

5.3.- TWITTER

La red de microblogging Twitter fue creada por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006, pero esta red social no se abrió al público hasta junio del mismo año.

“En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio *twtr* dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy” (Jorge, 2011: web).

Twitter nació con la idea de crear una red en la que los internautas pudiesen comunicarse y compartir información a través de breves mensajes –denominados tweets– en Internet, con una forma semejante a los conocidos *sms* que ofrece la telefonía móvil. Con el paso del tiempo, esta red social ha ido ganando adeptos hasta convertirse en uno de los espacios de la Web 2.0 preferido por los internautas. “Twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20,000 tweet al día a 60,000. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Award* en la categoría de blog”.

Tal es la popularidad que ha adquirido esta red social entre los internautas que hay autores que apuntan a que “Twitter [...] se ha convertido en un nuevo *player* del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión, especialmente cuando narra hechos o eventos que suceden en directo” (Gallego Calonge, 2013a).

Debido a la brevedad de sus mensajes, articulados en tan solo 140 caracteres, la red de microblogging permite conocer de forma instantánea qué está sucediendo en el mundo. De este modo, Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable para usuarios y empresas de todos los sectores, puesto que permite conocer la opinión y reacción que tiene los clientes potenciales sobre una marca, y además “valorar si un contenido está funcionando o no según el número de comentarios que genera un tema” (Gallardo Camacho, 2013).

Si nos aproximamos a las características de la red de microblogging, una de las principales cuestiones a resaltar –además de la brevedad en la que se articulan sus mensajes– es que está caracterizada por una comunicación de muchos a muchos, donde

cada usuario puede establecer relaciones con personas, empresas o instituciones que formen parte de la red social, con las que no tiene contacto personal. Estas para la cual no se requiere un consentimiento mutuo –exceptuando aquellos perfiles privados, que son los que requieren la aceptación de una petición de „amistad“–.

“Los mensajes publicados por los usuarios, conocidos como tweets, pueden ser vistos por cualquier usuario (si así lo decide el usuario), ya que en esta red las configuraciones de privacidad se limitan a tener el perfil público o privado, siendo lo más corriente que la actividad sea pública” (Castelló Martínez, 2013a).

Puesto que Twitter se caracteriza por una comunicación pública en la mayoría de sus usuarios, cuenta con una aportación importante, y es que los usuarios no tienen que conocerse personalmente para estar conectados.

“En cuanto a los seguidores (*followers*) y personas a las que se sigue (*following*), el usuario no necesariamente debe conocer a las personas que sigue o a las que le siguen, es decir, no tiene por qué existir una relación personal para seguir a un usuario o que te siga; puede que simplemente le resulte de interés por el tipo de contenidos que ese usuarios publica o por ser experto en un sector determinado” (Ibídem).

También se puede resaltar entre sus características que es muy intuitiva, puesto que su uso es muy sencillo y está al alcance de cualquier internauta que no sea experto en cuestiones informáticas o de red, es suficiente con que disponga de los conocimientos básicos para navegar por Internet.

Desde su nacimiento, a fecha de 30 de junio de 2016 la red de microblogging cuenta con más de 313 millones de usuarios activos al mes, de los cuales un 82% son usuarios activos a través de dispositivos móviles, tal y como muestra en su web la empresa.

Figura 8: Usuarios activos Twitter (30 de junio de 2016)



Fuente: Página web oficial de Twitter

Dada su gran aceptación entre los cibernautas, desde que se fundó, Twitter no ha dejado de innovar y poner al alcance de sus usuarios nuevos usos y funciones, entre los que se encuentran la posibilidad de añadir imágenes a los mensajes o compartir la ubicación desde la que se ha enviado el tweet.

Además, en torno a esta red de microblogging se han generado otras aplicaciones o sitios web como es Twictionary, una especie de diccionario en el que los usuarios de Twitter pueden conocer algunas de las expresiones o abreviaturas que se publican en los mensajes, pero también cuáles son algunos de los conceptos básicos de esta red.

Para concluir con este epígrafe, a continuación se expone un breve glosario ordenado alfabéticamente con los conceptos básicos de Twitter.

- **@replies / mentions (menciones):** esta es la forma nombrar o citar a otro usuario de Twitter con el que se quiere compartir cierta información o mantener una conversación. Una vez que el usuario hace la mención ésta aparecerá en su pestaña de menciones. Siempre que se vaya a citar a un usuario es imprescindible incorporar la arroba delante del nombre (@user) sin comas ni puntos al final o principio.
- **Direct Message (DM) / Mensajes Directos:** La red de microblogging permite a sus usuarios enviar mensajes privados a sus seguidores. En sus inicios esta

posibilidad solo estaba permitida si ambos usuarios se seguían mutuamente, pero actualmente un usuario puede enviar a otro un mensaje directo. “Esta funcionalidad es opcional y se puede activar dirigiéndose a la pestaña «Configuración» y, una vez dentro de «Cuenta», activar «Recibir mensajes directos de cualquier seguidor». El despliegue de esta función irá apareciendo de forma escalonada en los próximos días” (Moreno, 2013: web). Este primer cambio en los *Direct Message* se anunciaba a finales del año 2013, 7 años después de que se crease la red social. La última modificación que ha incorporado Twitter en esta funcionalidad es que anteriormente los mensajes directos, al igual que los tweets, solo contaban con un espacio de 140 caracteres, algo que se anunciaba en junio de 2015 y que se pondría en funcionamiento tan solo un mes después. “Finalmente, y atendiendo al sentido común, el equipo de desarrollo de Twitter anuncia que se elimina el límite de 140 caracteres de los mensajes directos” (González, 2015: web).

- **Favorites:** En la parte baja de los mensajes, los usuarios encontrarán una pequeña estrella blanca. Si pulsamos en ella, el color cambia a amarillo y podremos revisar ese mensaje más tarde, puesto que se queda entre los tweets favoritos.
- **Follow Friday / #FF:** Son tweets en los que se incluye el hashtag #FF con el objetivo de recomendar otras cuentas a seguir. Su nombre se debe a que se hace los viernes.
- **Follower:** Es el seguidor, la persona que decide suscribirse al perfil de Twitter de otro usuario.
- **Following:** Significa que el usuario está siguiendo a otro usuario de la red.
- **Hashtag:** Es la etiqueta de Twitter que está formada por el carácter # (almohadilla) y una palabra. “La palabra hashtag es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual” (Pujante Meseguer, 2013).
- **Perfil:** Es la página del usuario en Twitter, bajo la URL www.twitter.com/nombredeusuario. En ella se encuentran la imagen de usuario, nombre, biografía, número de tuits, número de seguidores y cuentas a los que

sigue usuario, listas y una línea de tiempo que recoge todos los mensajes que han sido publicados.

- **RT / Retweet**: Es la opción que permite a los usuarios compartir los mensajes de otra persona, para hacer llegar esa misma información a los usuarios que le siguen.
- **Timeline o Cronología**: En el timeline de cada usuario se encuentra el historial de todos los tweets publicados, así como aquellos que ha retweeteado de otros usuarios.
- **Trending Topic /Temas del Momento**: Son las 10 palabras –bajo el símbolo de la almoadilla, o sea, los hashtags– que los usuarios de Twitter están utilizando con mayor frecuencia. Aquellos *hashtags* que cuentan con mayor número de tweets se convierten en *trending topics*, los temas que están marcando tendencia en un momento determinado debido a la cantidad de mensajes que se están generando en torno a él. Esta etiqueta, “se ha convertido en un gran aliado para las redes sociales, logrando dinamizar los contenidos de los usuarios y sobre todo generando comunidad, cumpliendo con la razón de ser de una red social” (Cubillos, 2013: web).
- **Tweet/Mensaje**: Cada una de las informaciones que emiten los usuarios de Twitter. Hay que recordar que todos ellos están sometidos a la brevedad de 140 caracteres.
- **User /Usuario de Twitter**. Es el nombre que se ha elegido para formar parte de la red de microblogging.

5.4.- LA RELACIÓN DE TWITTER CON EL MUNDO DE LA TELEVISIÓN

A lo largo de este capítulo venimos explicando qué son las redes sociales, cuáles son sus características principales y qué posibilidades comunicativas ofrecen, centrándonos en la red de microblogging Twitter. El presente epígrafe tiene como objetivo profundizar en la relación que guarda la red de microblogging con el mundo de la televisión.

Algunos especialistas en esta temática como es Daniel Calcamonte, director de comunicación digital del programa „El Hormiguero“ (emitido en Antena 3), explica que “las personas comparten en Twitter lo que les pasa en la vida, desde un plato de comida hasta lo que ven en la televisión. Comparten lo que le parece bueno y lo malo” (AFS, 2013: web).

De todas las redes sociales, se puede afirmar que Twitter es la que está provocando mayor número de cambios en la forma de consumir televisión. A través de esta red los usuarios encuentran un lugar en el que opinar, participar e interactuar con otros espectadores sobre los contenidos audiovisuales que están consumiendo en un momento determinado. De este modo, podría decirse que Twitter y la televisión “están condenados a entenderse” (Gallego Calonge, 2013b: 20).

En este sentido, podemos señalar que en su relación con la industria televisiva, la red de microblogging “provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa o interactuar con otros espectadores/usuarios” (Ibídem). Esta relación genera tal importancia que, de acuerdo con Henry Jenkins, “un episodio que no se ha visto significa una pérdida de información compartida por otros, y dificulta la participación en los debates sobre el programa además de debilitar su dominio sobre la serie” (Jenkins, 2010: 78).

Francisco Gallego hace hincapié en la idea de que

“cuando se define a Twitter como la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión se debe a que su uso está ya normalizado en el momento de la emisión en directo, ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico

organizado para captar y fidelizar a los espectadores. Actualmente, la gran mayoría de agentes televisivos –en su sentido más amplio– utilizan la plataforma de *microblogging* para interactuar con su comunidad, cualquiera que ésta sea” (Gallego Calonge, 2013a: 15).

En los últimos años, conseguir un buen posicionamiento en Twitter se ha convertido en uno de los objetivos primordiales para las empresas televisivas. Para ello, deben tener en cuenta, de acuerdo con lo que establece el Manual de Redes Sociales (Monsoriu Flor, 2008), que es imprescindible

“detectar usuarios activos y hablar con ellos es una pauta a seguir, ya que estos a su vez disponen de un grupo de seguidores. Todos los puntos cuentan para poder sumar. Por lo tanto, la importancia de que nos lean, twittear, citar y sobretodo escuchar, con el fin de poder sacarle el máximo partido a esta red social que cada día tiene más relevancia entre los canales de comunicación tradicional”.

En este sentido, algunos autores apuntan que “el nuevo comportamiento de la audiencia en el uso de los mass-media se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa que está marcando una transformación forzosa en el modelo de negocio del sector” (López-Vidales et al., 2011: 100, en Echegaray y Peñafiel, 2013: 165).

De este modo, habría que destacar que la industria televisiva es consciente de los contenidos que generan los usuarios en las redes sociales en torno a los contenidos mediáticos que consumen, por lo que ha visto una relación fructífera y está integrando “estrategias promocionales que fortalezcan las relaciones de fidelidad entre el espectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado” (Sequera, 2013).

Cabe señalar que una de las primeras estrategias promocionales que la industria televisiva ha llevado a cabo en la red social Twitter, con el objetivo de promover la fidelidad entre el programa y el espectador, fueron los *twittersodios*. Una iniciativa promovida a través de la serie de ficción *El Barco* (producida por Globomedia y emitida en Antena 3 desde enero 2011 hasta febrero de 2013, contando con 3 temporadas).

“A comienzos de 2012, *El Barco* se convirtió en la serie más seguida en internet con medio millón de seguidores en Facebook y más de 100.000 en Twitter

(FAPAE, 2011: 126). Fue además pionera en establecer una estrategia en redes sociales desde su estreno en televisión, creando los „*twittersodios*“. Es decir, los primeros episodios de una serie española vía Twitter en la que los personajes interactúan con los espectadores” (Fernández Gómez, 2013).

La estrategia que seguían los *twittersodios* era emitir a través de la red de microblogging una especie de capítulos “en los que se puede seguir los diálogos en forma de tuitos de los personajes de la serie. Es decir, no son vídeos, sino que utilizan única y exclusivamente Twitter, solo texto, diálogos, aunque añaden enlaces a imágenes o “vídeos que contengan pistas, material adicional o desbloqueable” (Marcos, 2011: web).

De este modo, los *twittersodios*

“recreaban el universo de El Barco en Twitter y permitían a los fans participar en él durante la hora previa a la emisión de cada episodio en televisión. Los *twittersodios* complementaban la trama, proporcionaban pistas adicionales y mejoraban la experiencia global de los telespectadores que conversaban directamente con los personajes (se habían creado 14 perfiles en la red social de los protagonistas de la serie). De este modo, se generaba una conexión más estrecha entre los televidentes y los propios personajes” (Mayor Mayor, 2013: 77).

En esta estrategia seguida por Antena 3, los usuarios de Twitter y espectadores de la serie adquieren un papel fundamental, puesto que,

“los fans de la serie pueden interactuar con los personajes de la misma a través de Twitter y se les muestra contenido exclusivo y de valor añadido imposible de encontrar en otro lugar. Los fans han de colaborar conjuntamente para resolver las pistas y misterios que se les plantean y la comunidad sostiene la que es una de las iniciativas que une Transmedia y televisión social más innovadoras del mundo” (Prádanos, 2012a: web).

La táctica utilizada por la serie *El Barco* con los *twittersodios* pone de manifiesto una de las ventajas principales que ofrece la red de microblogging para las cadenas de televisión y es que, gracias a

“su estructura y funcionamiento, permite servir como canal de comunicación, complementario y paralelo, de otros medios más masivos entre los que destaca la centralidad de la televisión, que no del televisor. Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo” (Gallego Calonge, 2013a: 15).

Como hemos visto con ejemplos con el anteriormente señalado, podemos afirmar que la industria televisiva ya es consciente de la importancia que supone formar parte de las redes sociales para conocer mejor a su audiencia, puesto que “con estas nuevas herramientas, las empresas pueden relacionarse con los consumidores, hacerles partícipes en la construcción de la marca, aportarles valor, generar *engagement*” (Castelló Martínez, 2010: 94).

Pero no han sido exclusivamente los medios de comunicación los que se han dado cuenta de esta necesidad, ya que a finales de abril de 2014, Twitter ponía en funcionamiento „Tv Conversation targeting“, una herramienta que se había lanzado previamente, en noviembre de 2013, en Estados Unidos y Reino Unido. Esta herramienta “permite a las marcas, cadenas de televisión y anunciantes en general a llegar a su público objetivo a través de las conversaciones que tienen los usuarios sobre emisiones televisadas cada día mediante „tuits“ promocionados” (Europa Press, 2014b: web). A fecha de 1 de abril de 2014 tal y como publicaba Europa Press “las adquisiciones son una compañía francesa, Mesagraph, y otra del Reino Unido, SecondSync” (Ibídem).

Con estos datos vemos como Twitter es cada vez más consciente de la importancia que adquiere la red social para los espectadores a la hora de ver la televisión. Consciente de su potencial y del peso que gana progresivamente la *Social Tv*, la empresa de microblogging ha decidido comprar dos compañías analíticas de televisión, siendo este “el último paso de Twitter para seguir creciendo en este negocio” (Europa Press, 2014a: web).

5.5.- DEL *HASHTAG* AL ACONTECIMIENTO MEDIÁTICO

“Mientras el espectáculo se despliega ante nosotros, en pantalla, la acción tiene lugar en Londres a comienzos de septiembre de 1997, a las puertas del palacio de Buckingham. Lo que entonces ocurre jamás se había visto antes. Ante la reina, todo un pueblo (poco más o menos) se ha levantado, movilizado, reunido. No para exigir más libertad o más justicia como todavía se hace a ese lado del canal de La Mancha, sino *para llorar*, en masa y ordenadamente. Pues el mundo entero ha sido debidamente informado de que *la princesa de Gales* acaba de morir” (Landowski, 2004: 84)

En el epígrafe anterior se ha abordado la relación que guarda Twitter con la industria televisiva, poniendo de manifiesto las particularidades que ofrece la red social de microblogging a las series y programas televisivos. En el apartado que aquí nos ocupa nos centraremos en la importancia del *hashtag*, la popular etiqueta de Twitter, que posibilita que algunos temas tratados en la red de microblogging se conviertan en acontecimientos mediáticos gracias a su rápida difusión y la conversación que generan entre los usuarios.

“Un día estalló la primera gran bomba memética prefabricada para lo que fuera. *Kony 2012* fue el vídeo con el crecimiento más rápido de la historia. Consiguió 70 millones de visualizaciones en cuatro días; y lo que es más importante, recaudó 5 millones de dólares en sus dos primeros días de vida. En ese vídeo de media hora, una diminuta ONG desconocida hacía un llamamiento a la movilización ciudadana para acabar con el señor de la guerra ugandés Joseph Kony. Un tema y una duración a priori nada susceptibles de convertirse en el mayor fenómeno contagioso conocido hasta ese momento en Internet” (Rodríguez, 2013: 16).

Ejemplos como el que señala Delia Rodríguez sobre el vídeo *Kony 2012* ponen de manifiesto la influencia que genera la participación e interacción de los usuarios de redes sociales. En este sentido, Henry Jenkins (2009, en Comba y Toledo, 2013: 221) explica que

“las metáforas de los medios virales y los memes emergieron durante un período de transición en la relación entre consumidores y productores: al principio, esta terminología reflejó un desplazamiento del *modelo push* de la era

del broadcasting hacia el *modelo pull* de los comienzos de Internet; luego, la terminología mantuvo su valor de uso a medida que nos trasladamos desde una era de medios personalizados hacia las prácticas más comunitarias asociadas al advenimiento de las redes sociales y la emergencia de los que el gurú de la industria Tim O'Reilly identificó como la arquitectura de la participación”.

Fue el 14 de octubre de 2012 el día seleccionado para que Felix Baumgartner saltara desde la estratosfera. Baumgartner despegaba desde el municipio de Roswell –en Nuevo México– para ascender hasta casi 40 kilómetros de altura y, una vez allí, lanzarse desde la estratosfera. Tardó algo más de dos horas en conseguir la altura para realizar el salto y tan sólo 9 minutos en llegar de nuevo a tierra, pero en este tiempo “Baumgartner atrajo la atención del mundo como pocas veces antes se había visto” (RTVE, 2013: web).

“Durante el salto y en los momentos después de que Baumgartner aterrizara con seguridad, más de la mitad de los temas de tendencia en Twitter en todo el mundo tenía algo que ver con el salto. Celebrities de todo tipo intervinieron en las conversaciones, incluyendo atletas, actores y prominentes ejecutivos de empresas” (La Vanguardia, 2012: web).

El salto de Baumgartner acaparó la mirada de infinidad de usuarios de Twitter en todo el mundo, quienes bajo numerosos *hashtags*, entre los que se encontraban #SubirALaEstratosferaY o #siyofueraFelixBaumgartner, comentaron el salto histórico. La creación de este tipo de *hashtags* sirvió para crear comunidad en torno al evento, comentarlo y poner un “toque de humor” con los conocidos memes que se viralizaron por la red.

Figura 9: Ejemplo de meme Felix Baumgartner



Fuente: RPP Noticias

Figura 10: Segundo ejemplo de meme Felix Baumgartner



Fuente: Perfil de Twitter de @RoberDiMatteo

Este tipo de memes se propagaron de forma rápida. Pero, ¿Qué es un meme?

“El término meme fue acuñado por Richard Dawkins en *The Selfish Gene* (1989) para denominar a la unidad de transmisión cultural, y “tal como los genes se propagan a sí mismos en la piscina genética pasando de cuerpo en cuerpo por medio de la esperma o de óvulos, así los memes se propagan en la piscina de memes saltando de cerebro en cerebro a través de un proceso que, en un sentido amplio, puede ser llamado de imitación” (p. 192). En el ámbito de Twitter, por ejemplo, los memes son unidades básicas para la difusión de información por medio de, entre otros, hipervínculos fotografías y hashtags (agrupaciones de mensajes con que guardan una conexión en común representada así: #concepto)” (Vargas Villamizar y Martí Noguera, 2013:79)

Del mismo modo que el vídeo *Kony 2012* o el salto de Baumgartner desde la estratosfera se propaga de forma muy rápida por las redes, para que un programa, serie o cualquier otro tipo de producto televisivo tenga repercusión tanto en las redes sociales como fuera de ellas, es imprescindible la viralización de los contenidos.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la red de microblogging permite que algunos contenidos televisivos sean considerados eventos sociales, en los que el receptor ha de estar presente durante su emisión en directo si desea compartir sus opiniones con otros usuarios de la red que estén consumiendo el mismo producto audiovisual. Esta posibilidad tiene lugar gracias a los famosos *hashtags*, una etiqueta que va precedida de almohadilla (#) y que permite clasificar por temáticas los mensajes, así como fomentar la viralidad de los temas.

“El término articulador de la transmisión y gestión de los mensajes es el *hashtag* [...] que permite el establecimiento de foros de debate en los mensajes donde esté inscrito. En su aplicación al mercado televisivo, la utilización de los *hashtag* es vital, ya que reunifica los comentarios generados en torno al programa a través de la denominación de éste junto a la citada almohadilla” (Sequera, 2013).

De acuerdo con Pujante,

“*hashtag* fue elegida palabra del año 2012 por la American Dialect Society. Ben Zimmer, Presidente del Comité de Admisión de Nuevas Palabras y columnista del periódico Boston Globe, explicaba que el *hashtag* se había convertido en un

„fenómeno ubicuo“ que había creado de manera instantánea tendencias cultura pop a la política. El hashtag ha pasado a ser una herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales. Su uso masivo tanto en Internet como en canales IRC marca los temas de interés del momento y permite configurar conceptualmente la percepción de la realidad” (Pujante Meseguer, 2013).

Aquellos *hashtags* que cuentan con mayor número de tweets se convierten en *trending topics*, los temas que están marcando tendencia en un momento determinado debido a la cantidad de mensajes que se están generando en torno a él. Esta etiqueta, “se ha convertido en un gran aliado para las redes sociales, logrando dinamizar los contenidos de los usuarios y sobre todo generando comunidad, cumpliendo con la razón de ser de una red social” (Cubillos, 2013: web).

Las redes sociales, sobre todo Twitter gracias a la brevedad e instantaneidad de sus mensajes, permiten que un determinado tema se propague sin que nadie pueda detenerlo, como una especie de contagio.

“El concepto de *contagio* (Buró, 1992; 1999 en Torres Nabel, 2010: 68) surge en las ciencias sociales a partir del *análisis de las redes sociales*, el cual explica los patrones de relaciones entre individuos que permite la propagación de la información o el ejercicio de la influencia y que se configura a partir de las posiciones estructurales de los individuos y sus vínculos (Watts, 2006)” (Torres Nabel, 2010: 68).

Según Gladwell (2000; en Torres Nabel, 2010: 68) el proceso de contagio tiene lugar gracias a tres aspectos clave:

- 1.- Los *transmisores del mensaje*, que son todos los usuarios que forman parte de una red social y “que tienen mayores contactos sociales, una posición estructural privilegiada, mayor carisma personal y que deja sentir su influencia” (Ibídem).
- 2.- *El agente infeccioso*, el mensaje de todo contacto social debe implicar una disonancia cognitiva (Festinger, 1957), lo cual crea una explosión emocional que provoca, la denominación de ellas por el raciocinio (Ibídem).
- 3.- “*El contexto*, este debe de estar caracterizado por el desequilibrio estructural, definido como grado de *anomia*, el cual se constituye con un entorno carente de respeto

a las reglas de intercambio social y más profundamente de deficiencia en la constitución de las reglas mismas (Goertzel, 1994)” (Ibídem).

Todo este proceso de contagio de los contenidos creados por los usuarios del microblogging, lleva a que algunos programas tengan la consideración de acontecimientos mediáticos, definidos por Dayan y Katz (1995:11) como “un nuevo género narrativo que emplea el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con objeto de contar una historia primordial sobre los temas del día”.

Algunas de las características que definen los acontecimientos mediáticos es que los medios de comunicación se vuelcan por completo en el suceso, acaparando horas y horas de emisión en televisión, modificando las rutinas de trabajo y absorbiendo la atención de los espectadores, quienes siguen la retransmisión en directo sin perderse el mínimo detalle.

El acontecimiento mediático puede ser planificado como son los eventos deportivos tipo Super Bowl o la final del Mundial de fútbol, pero también hechos imprevistos como el 11-S. Programado o no, lo que caracteriza a estas retransmisiones televisivas es que

“conquistan audiencias masivas. El seguimiento de las mismas se caracteriza por una norma de recepción según la cual se expande entre la gente la sensación de que existe una especie de obligación de verlo, que es algo que nadie se puede perder. Como afirman Dayan y Katz (1995:17), “esas retransmisiones integran las sociedades en un latir colectivo y conjuran una renovación de la lealtad a la sociedad y a su autoridad legítima” (Martínez Nicolás, Bermejo, García de Madariaga, 2008: 67).

En los últimos años, hemos sido testigos de cómo Twitter se ha convertido en el mentidero mundial. Ejemplos como la final de la Super Bowl 2014 que

“logró un gran éxito, ya que se transmitieron 25,3 millones de „tweets” que fueron escritos por 5,6 millones de personas” (Tobar, 2014: web) o el fallecimiento de Adolfo Suárez el 23 de marzo de 2014, que bajo los *hashtag* #DEPAdolfoSuarez o #Transición “ha generado más de mil millones de impactos (1.035.361.000) en las redes sociales” (EFE, 2014: web).

Entre los eventos televisivos más comentados en la red de microblogging, el deporte, sobre todo el fútbol, es uno de los mayores protagonistas en Twitter, y se convierte en una de las emisiones más comentadas de esta red social. Tal es su importancia, que en 2013,

“los cinco acontecimientos que crearon mayores picos de tráfico en la red social son partidos de fútbol. Así, la lista encabeza el encuentro de Champions Manchester United-Real Madrid (5 de marzo), al que siguen el Bayern de Múnich-Barça (23 de abril) y el Madrid-Dortmund (30 de abril), ambos también de la Liga de Campeones, y el España-Italia (27 de junio) y Brasil-España (1 de julio), ambos de la Copa Confederaciones” (El Periódico, 2013: web).

Desde la irrupción de Twitter, y gracias a los *hashtags*, “la retransmisión televisiva de las ceremonias pretende devolver a la audiencia la ilusión de que participa en el acontecimiento ofreciéndole, entre otras cosas, “un acceso libre e igualitario” (Dayan y Katz, 1995:101).

En definitiva, se puede afirmar de acuerdo con Francisco Gallego (2013b: 20), que

“el uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa o interactuar con otros espectadores/usuarios, pero también buscando la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al *buzz* que su emisión provoca, por diversos medios con posteridad”.

Por su parte, Arrojo Baliña destaca que

“cuanto mayor sea la expectación que se genere en la Red alrededor de un programa, mayor será también la conversación y la necesidad de verlo en directo. El espectador tiene que presenciar el contenido audiovisual en el momento en el que el programador decide emitirlo, para poder participar en la conversación en tiempo real. [...] La clave está en la capacidad de generar auténticos eventos sociales en torno a programas de entretenimiento y de ficción en las redes sociales” (Arrojo Baliña, 2013).

CAPÍTULO VI: CONVERGENCIA DIGITAL Y TELEVISIÓN

Como se señalaba al principio del Capítulo IV de esta investigación, el 28 de octubre de 1956 es una fecha importante en el calendario del sistema mediático español, puesto que fue ese día en el que se iniciaron las emisiones regulares de la televisión en España. Desde ese día la televisión ha sido sometida a una constante evolución y transformación.

Tras su implantación, la televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia. Un medio que a día de hoy llega a la mayoría de los hogares españoles. Tal es así que el último Resumen General del EGM, que abarca los meses de febrero a noviembre de 2014, señala que la televisión cuenta con un índice de penetración del 88,6%, cifra que se ha debilitado en un 2,1% desde 1997, año en el que contaba con un 90,7%. Tal vez, podamos apresurarnos a señalar que su disminución se debe al incremento de la conexión a Internet en los hogares españoles, la cual cuenta con un 60,7% durante el periodo temporal señalado.

Internet, por su parte, es el medio de comunicación más joven de todos. “Apenas hace 10 años que comenzó a popularizarse en España. Pero aun así y a pesar de no llegar aún a toda la sociedad, está haciendo que los medios de comunicación existentes, y dominantes hasta el momento, tengan que actualizarse y ponerse al día de la nueva realidad que Internet provoca” (Sanagustín, 2006: 136).

Tiempo después de la irrupción de Internet, en el año 2004, llegó la Web 2.0¹, también conocida como Web Social. Juan Freire afirma que esta nueva generación web

¹ Término acuñado por Tim O'Reilly en 2005 para definir una segunda generación de webs que se basan en las comunidades de usuarios y que aportan servicios como las redes sociales, blogs, wikis, etc.

“Podría ser definida desde un punto de vista tecnológico como un sistema de aplicaciones en Internet con capacidad de integración entre ellas y que facilita la publicación de contenidos por los usuarios. Pero, al tiempo es un “caballo de Troya” para la introducción de un nuevo paradigma social y cultural” (Freire, 2007: 82).

De este modo, Freire señala que la Web 2.0 cuenta con tres características principales:

1. Tecnología: El desarrollo tecnológico ha llevado a que la Red pase de ser controlada exclusivamente por sus creadores y expertos en la materia, para dar paso a una web más dinámica en la que ya pueden participar los usuarios. Así, Freire destaca que

“Internet se mueve con la web 2.0 del “push” al “pull”; desde una era 1.0 asociada con los viejos portales altamente jerarquizados controlados por un pequeño grupo de creadores, a los motores de búsqueda, los agregadores y el contenido generado por los usuarios que caracterizan la era 2.0” (Freire, 2007: 83).

2. Conocimiento: en esta característica Freire afirma que la Web 2.0

“desafía el paradigma de la protección absoluta de la propiedad intelectual, el copyright, al demostrar que el paradigma del código abierto (que permite el acceso abierto y la remezcla creativa de contenidos) presenta importantes ventajas competitivas, dado que genera un aumento de creatividad y productividad” (Freire, 2007: 83).

3. Usuarios: la transformación que ha llevado a los consumidores pasivos a convertirse en usuarios activos y creadores de contenidos es otra de las cuestiones que caracteriza a la web social. Así, el autor señala que “se ha denominado en ocasiones a este proceso como la “revancha de los amateurs” dado que modifica los papeles tradicionales de los agentes implicados en la cadena de valor de la creación y consumo de conocimiento” (Ibidem).

Tras abordar las tres características que Freire considera principales sobre la Web 2.0 hay que señalar que con ella se abre paso una nueva generación de herramientas en Internet, donde el usuario cuenta con mayor capacidad de participación. A diferencia de la Web 1.0 que se caracterizaba por ser estática y el usuario solo podía ejercer un papel

pasivo, puesto que, según Nafría “la Web 1.0 había sido mayoritariamente un canal de publicación unidireccional” (Nafría, 2007:112),

“la Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente” (Santamaría y Araneda, 2008:18).

De este modo, tal y como señala Xavier Ribes, “una de las grandezas que se atribuyen a Internet es que cualquier usuario, individual o colectivo, puede convertirse en emisor, creando y publicando su propio sitio web. Con las herramientas de publicación 2.0 es extremadamente fácil colocar contenidos en la Red” (Ribes, 2007).

Por su parte, Sánchez Martínez y Barceló Ugarte (2011:2) afirman que “Internet se ha convertido en el paradigma de la convergencia digital y tecnológica. Mercados antes distintos han encontrado en la red las sinergias necesarias para continuar su singladura en lo que ya se conoce como la nueva economía”.

La irrupción de esta nueva generación Web, supuso una modificación para los medios de comunicación de masas, en especial para la televisión, que hasta el momento había acaparado la atención de la mayor parte de la población.

Fruto de la unión entre televisión e Internet apareció la WebTv, también conocida como *webcasting*, un modelo de televisión que tiene como puntos cardinales “la personalización del consumo, el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 21). Además, este modelo concede al espectador mayor poder sobre los productos audiovisuales que desea consumir.

“Este fenómeno fue denominado por Rosen (2005) como *egocasting*: la capacidad de los espectadores para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos con una proyección global para el que Alvin Toffler acuñó en 1980 el término *prosumers*” (Victoria Mas y Arjona Martín, 2009).

Con todo ello, tiene lugar un proceso de convergencia que fue definido por Henry Jenkins (2008:14) como: “Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”

Ante el concepto de convergencia multimedia, Ramón Salaverría (2003:32) afirma que:

“A pesar de lo mucho que se habla sobre esta cuestión, sigue siendo un concepto esquivo, con características difusas. Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Estas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa”.

Por su parte, Carlos Alberto Scolari en su libro *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013) hace un resumen sobre las cuatro dimensiones propuestas por Salaverría y señala que:

“la convergencia empresarial y la tecnológica han logrado “un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido. Respecto a la convergencia profesional y la comunicativa, estas “se encuentran todavía en un estadio embrionario” (Scolari, 2013: 64)

De acuerdo con Jenkins, la convergencia sería un proceso que se produce tanto de arriba abajo como de abajo arriba, coexistiendo convergencia corporativa con convergencia popular.

“Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores. Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2008: 28)

De este modo, hay que señalar, tal y como afirma el académico estadounidense, que:

“la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. [...] Estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes. [...] Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008: 26).

De acuerdo con la visión de Álvarez Monzoncillo (2001:4), se puede afirmar que

“sea como fuera, la convergencia Internet y los cambios sociales alterarán la televisión de hoy. Ya ha cambiado bastante desde su nacimiento a mediados del siglo XX, pero el consumo del audiovisual en la red ya supone una transformación sin precedentes, pues afecta a la estructura económica en la que han descansado tradicionalmente las industrias culturales”.

En este sentido, los cambios en los hábitos sociales y la red trajeron un nuevo concepto de televisión: la Televisión 2.0, que

“se configuraría como un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo” (Vinader y de la Cuadra, 2012).

Si la Web 2.0 se caracteriza por ser un espacio de participación por naturaleza, se puede decir que la herramienta estrella de la web social han sido las redes sociales, debido a la capacidad que concede a los usuarios para participar.

Las redes sociales son un fenómeno que surge a mediados de esta década y que se puede definir, de acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison (2007, en Ferreras Rodríguez, 2011), como:

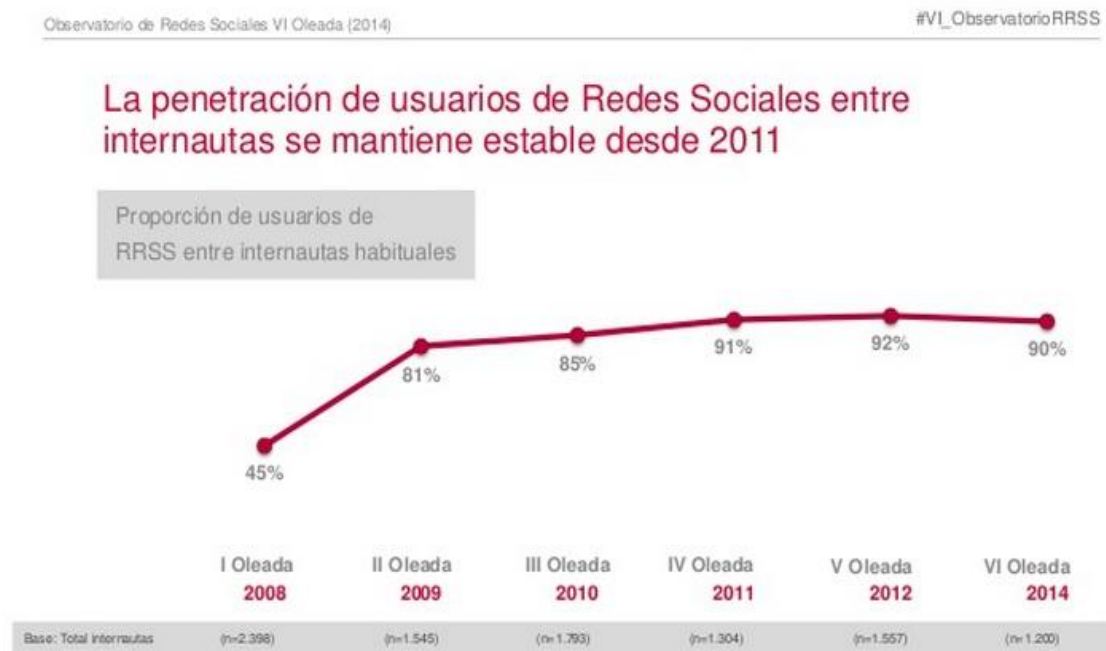
“servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista

de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”.

El momento de gran expansión de las redes sociales se dio en 2008 y desde su irrupción han llevado a una importante transformación del entorno comunicativo.

Las redes sociales están cobrando mayor relevancia de forma progresiva, sumando cada día miles de usuarios nuevos. Según la *VI Oleada del Observatorio de Redes*² sociales realizado por la empresa *The Cocktail Analysis* en colaboración con *Arena*, señala que el 90% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales, una cifra que “se mantiene estable desde 2011. El 90% de internautas (92% en la ola anterior) tiene cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest). De media, cada usuario tiene 2,3 cuentas activas”. La popularidad que caracteriza a estas herramientas viene dada por la posibilidad que ofrecen para conectar de forma rápida con personas que se encuentran en cualquier lugar del mundo, permitiendo el intercambio de mensajes, fotografías o archivos en tiempo real.

² Presentada el 30 de octubre de 2014.

Figura 11: Penetración de usuarios de redes sociales

the cocktail analysis

arena
PART OF EUNITE MEDIA GROUP

Fuente: VI Oleada del Observatorio de Redes

Como se viene señalando, las redes sociales permiten a los usuarios comentar, discutir, opinar, valorar o intercambiar informaciones, lo que supone para los internautas la posibilidad de interactuar y participar de forma plena.

“El nuevo entorno en el que nos desenvolvemos está siendo creado por nosotros mismos a través de los productos que somos capaces de construir. Hoy tenemos la posibilidad de «ser» en la Red, de crear y participar en comunidades de interés, de mostrarnos al mundo con productos propios, textos, fotografías, sonidos, vídeos o material multimedia, de contarle a los demás lo que nos interesa, nos entretiene o forma, de producir información y reeditarla con la frecuencia que queramos” (Santamaría y Araneda, 2008: 20).

En su obra *Convergence Culture*, Henry Jenkins distingue los términos de interactividad y participación definiendo, por un lado, la interactividad como las formas en las que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción de los

consumidores y, por otro, la participación señalando que ésta está condicionada por los protocolos culturales y sociales, y que es mucho más abierta, estando menos controlada por los productores, de forma que adquiriendo mayor poder los consumidores mediáticos. (Jenkins, 2008: 138-139).

En los últimos años, la convergencia entre redes sociales y televisión ha llevado a hablar de un nuevo concepto de televisión, la Televisión Social o *Social TV*. Tal es así, que hay autores que señalan que

“hoy un elemento clave de Internet son las redes sociales que han acabado por afectar de manera radical a los modos de ocio y relación de los consumidores. De hecho las redes sociales han transformado el modo de consumir los productos culturales en televisión dando lugar a la *Social TV*”. (Martínez Sáez, Amiguet Esteban, Visiedo Claverol, 2014:302-303)

Con la *Social TV* nos enfrentamos a un nuevo panorama comunicacional que tiene más presente que nunca al telespectador. Una materia poco explorada a la que se enfrentan productores y directivos de la industria televisiva, pero también un espectador que decide formar parte de la producción de contenidos, opinando en todo momento y gracias a las oportunidades que proporciona la Web 2.0, permitiendo el fácil acceso y la libre participación de los espectadores. “La convergencia de los medios de comunicación en la red ha llevado a la inclusión de las redes sociales y de otras plataformas de expresión dentro de los mismos: ofrecen la posibilidad de tomar el pulso a la sociedad en un determinado momento y sobre un determinado aspecto” (Echegaray y Peñafiel, 2013:160).

Todos estos factores están llevando a un momento en el que, como sostiene García Mirón (2010):

“la televisión está dejando de ser, poco a poco, el centro de gravedad del espacio doméstico para ser únicamente un modo más de consumir contenidos audiovisuales, ya que el ordenador, gracias a su conexión a Internet, es el que está ganando un mayor protagonismo en esa oferta de formatos de ficción o entretenimiento en general. El acceso a Internet, definitivamente, ha conllevado que la sociedad formule una reorganización de su tiempo disponible así como una transformación de sus prácticas de consumo y comportamiento” (García Mirón, 2010).

En este contexto, la televisión cada vez se personaliza más, siendo el receptor quien decide qué ver, cuándo y dónde, elaborando una televisión a la carta. “La combinación de la voz, banda ancha, televisión interactiva y telefonía facilitan que el usuario elabore su propia televisión „a la carta”” (García Avilés y García Martínez, 2008: 277).

Todas las transformaciones que se están produciendo en los últimos años en el entorno de la televisión lleva a que algunos autores se atrevan a hablar de la muerte de la ésta, pero de acuerdo con Javier López Villanueva: “La televisión ni está muerta ni agoniza, tan solo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases, sin que desaparezcan muchos elementos del pasado” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 9).

Conforme con la visión de López Villanueva, se puede señalar que en los últimos años la televisión ha entrado en una nueva fase. Actualmente, este medio de comunicación parece encontrarse en un momento de „fusión” con las redes sociales, pero no sólo ha sido el *social media* lo que ha transformado el consumo televisivo.

En los últimos tiempos la aparición de nuevas tecnologías como los *smartphones* y las *tablets*, han llevado a que lo digital se haya convertido en una rutina diaria, un hábito, y que los espectadores se hayan acostumbrado a ver los contenidos en diferentes pantallas: el televisor, los ordenadores, las *tablets* y los *smartphones*.

En este sentido, algunos autores apuntan a que:

“Hoy en día el acto mismo de „ver la televisión” se ha trasmutado; no es lo que era hace unos años, los distintos dispositivos electrónicos e informáticos que siembran las actividades diarias de los espectadores participan en ello como producto de la convergencia del medio. Ordenadores, tabletas, *smartphones*, iPads y iPhones no se emplean únicamente para el desarrollo de la actividad profesional, educativa y lúdica, se han convertido en extensiones de la „primera pantalla”, la del televisor” (Barrientos Bueno, 2013a: 359)

Por su parte, Cebrián Herreros destaca que:

“Estamos ante una televisión compleja, distinta de la tradicional, y que fundamenta las tendencias hacia el futuro. Más que de una televisión habría que hablar de concurrencia de modelos de televisión y de implicaciones de convergencias con otros medios. Se habla de televisión por el germen de la idea y su presencia más llamativa, pero en realidad aparece una concepción

multimedia en la que están implicados directa o indirectamente otros medios tradicionales y recientes, cada uno con su estrategia singular en relación con los demás” (Cebrián Herreros, 2003: 10)

A pesar de que son múltiples las plataformas y herramientas que permiten la transformación del consumo televisivo, no todos los telespectadores juegan un papel interactivo y participativo en el proceso de comunicación: “La televisión sigue siendo un medio predominantemente pasivo, en el que los espectadores ven los programas sin influir en los contenidos, ni en los horarios ni formatos de emisión” (García-Avilés, 2011:175-176)

Tal vez el comportamiento pasivo de parte de la audiencia se deba al asentamiento en la tradicional forma de consumo televisivo, pero también porque parte de la audiencia está anticuada ante las nuevas tecnologías.

“El encorsetamiento al que todavía está sujeta la televisión, no produce desgaste en una audiencia anticuada, acostumbrada a consumir contenidos de forma pasiva, sin embargo, el usuario avanzado e interactivo huye de los cánones tradicionales de programación y busca sus contenidos en el gran canal de distribución en que se ha convertido internet” (Sánchez Martínez y Barceló Ugarte, 2011:3).

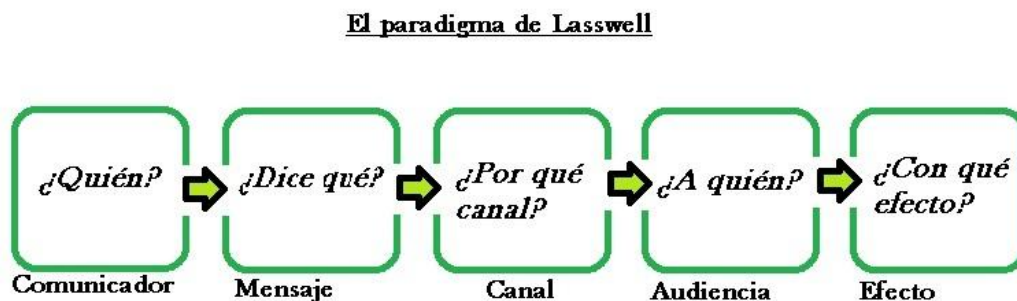
Aunque aún existe este „encorsetamiento“ que describen las autoras anteriormente señaladas, “la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión ha propiciado la aparición de una nueva relación de los espectadores con la televisión en la que los habituales roles del paradigma de la comunicación se han alterado” (Quintas-Froufe y González Neira, 2014: 83).

“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor” (François Sabbah en Castells, 2000: 412)

En este contexto en el que se genera una nueva relación por parte de algunos espectadores con la industria televisiva se ha producido un cambio de los roles, debido a la participación que asume la audiencia, por lo que se puede considerar que los procesos de comunicación clásicos han quedado obsoletos.

Si pretendemos hacer referencia a los modelos de comunicación clásicos, debemos remontarnos a 1948, año en el que se estableció el “paradigma de Lasswell”, que, a pesar de ser “un modelo de raigambre politológica” (Carrera, 2008: 96) incorpora al acto comunicativo el canal, haciendo referencia ya a un modelo de comunicación mediado. “El modelo de Lasswell trae además al primer plano lo que será el tema por antonomasia de la *communication Research*: el estudio de los efectos. Lasswell disecciona los elementos comunicativamente relevantes: quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto” (Carrera, 2008: 96-97). Se puede señalar, entonces, que en sus inicios, la televisión suponía un proceso de comunicación lineal que respondía al esquema planteado por Lasswell.

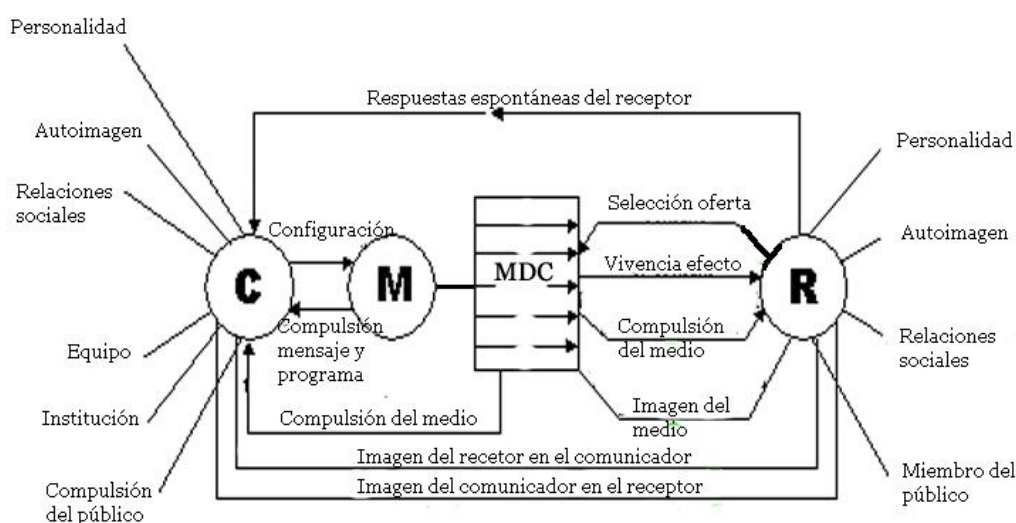
Figura 12: El paradigma de Lasswell



Fuente: Elaboración propia

Pocos meses después, Norbert Wiener introducía la noción del *feedback* rompiendo con las estructuras de progresión lineal de la información, presentando un modelo de comunicación circular.

Figura 13: Modelo de comunicación de Maletzke



Fuente: Página web comunicólogos.com

En los modelos de comunicación hasta ahora existentes y en los que el *feedback* apenas tenía cabida, el proceso se definía por:

“un emisor comunica un mensaje a un receptor heterogéneo y masivo, para el cual resulta imposible ni tan siquiera la retroalimentación. Sin embargo se hace patente un agotamiento de este modelo. Algunos factores, entre los que destaca lógicamente la aparición de las nuevas tecnologías, pero no exclusivamente – también la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la fragmentación social, la saturación publicitaria, etc.–, explican el advenimiento de un nuevo modelo basado en otro tipo de comunicación, en la cual el espectador tiene un poder de elección y de decisión superiores, constituyéndose como un elemento con mayor actividad que en tiempos pasados” (Selva y Ramos, 2005: 97)

El concepto de *feedback* parece estar ahora más presente que nunca en el mundo de la televisión. Y es que, esa idea de retroalimentación, ese *feedback*, resulta imprescindible en esta investigación si queremos profundizar en los conceptos de interactividad y participación, funciones que desarrolla el telespectador actual, un espectador más activo gracias a las redes sociales y los dispositivos móviles que les facilitan la posibilidad de participar e interactuar.

García Avilés destaca que el concepto de participación cuenta con diversos significados, pero en su investigación *Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública* (2011) lo define como “las oportunidades de *feedback* que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías” (García-Avilés, 2011:176)

Por otro lado, este autor explica el término interactividad como:

“ventaja diferencial de los nuevos medios se centra en la dimensión comunicativa del feedback y en la importancia del entorno participativo. De hecho, una de las conceptualizaciones más coherentes la proporciona Rost (2006:15), quien la define como “la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (García-Avilés, 2011:176)

Debemos destacar que la interactividad y la participación son dos elementos imprescindibles a la hora de hablar de la „Cultura participativa“.

“El término „cultura participativa“ contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (Jenkins, 2008:15)

Por su parte, García Avilés destaca que “la cultura participativa facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas” (García-Avilés, 2011: 176).

Así, Jenkins señala que el proceso de convergencia no se lleva a cabo “mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser” (Jenkins, 2008:15),

sino que la convergencia tiene lugar en el cerebro de los consumidores y “mediante sus interacciones con otros”. De este modo, el autor afirma que:

“cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo” (Jenkins, 2008:15).

Este proceso colectivo al que hace referencia Henry Jenkins nos lleva a hablar del término „Inteligencia Colectiva“, un concepto acuñado por Pierre Lévy en su obra *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio* y que hace referencia a aquellas capacidades que adquieren los internautas gracias a la combinación de las habilidades y conocimientos de cada uno de ellos. Esta forma de organización que Pierre Lévy ha denominado „Comunidades de conocimientos“, les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productores mediáticos” (Jenkins, 2008: 36)

Jenkins destaca que lo que mantiene vivas y unidas a estas comunidades de conocimientos es el intercambio de saberes así como la producción mutua. Jenkins, (2008: 37) recordando la obra de Lévy, señala que

“tales grupos “hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado”. Lo que es más importante, sirven como sedes para la „discusión, la negociación y el desarrollo colectivos“, y estimulan a los miembros individuales para que busquen nueva información para el bien común”.

A la hora de abordar las „Comunidades de Conocimientos“ así como la „Inteligencia Colectiva“, consideramos que resulta imprescindible hablar del „Fenómeno Fan“, ya que tal y como destaca Jenkins, hablar de fans “supone hablar desde una posición de identidad colectiva” (Jenkins, 2010: 37). En *Piratas de Textos*, el autor recrea las formas en que los fans construyen sus propios textos a partir de la puesta en común de habilidades con otros fans, así como de los vacíos que encuentran en sus contenidos

audiovisuales preferidos. “Los fans no solo poseen retales tomados prestados y que han hurtado de la cultura de masas, sino una cultura propia construida a partir de las materias primas semióticas que proporcionan los medios de comunicación” (Jenkins, 2010: 67)

Esta relación entre „Comunidades de conocimiento“, „Inteligencia colectiva“ y „Fenómeno fan“, Jenkins la hace patente señalando que: “un episodio que no se ha visto significa una pérdida de información compartida por otros, y dificulta la participación en los debates sobre el programa además de debilitar su dominio sobre la serie” (Jenkins, 2010: 78)

De acuerdo con la visión de Jenkins, quien describe a los fans como espectadores que buscan la reelaboración creativa de historias llenando el vacío que dejan los productores en sus contenidos audiovisuales, llegamos al concepto de Narrativa Transmedia, concebida por Jenkins como la nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. (Jenkins, 2010: 31)

Con todo ello, se puede señalar que cada vez es más evidente que la red ha transformado las formas de consumo mediático.

“Con más frecuencia la población apaga el televisor para conectarse a Internet en busca de lo que prensa y televisión ya ofrece en sus canales convencionales, además de nuevos servicios y posibilidades que otros medios no pueden otorgar a sus audiencias” (Arjona Martín, 2010: 101)

Por ello, se puede decir que en los últimos años la televisión ya no es el personaje principal, puesto que ahora se ve obligada a compartir protagonismo con una nueva generación de dispositivos tecnológicos, las conocidas como „segundas pantallas“. De este modo, tal y como se ha señalado anteriormente, la forma en que consumimos televisión se ha visto alterada gracias a la implantación de la Web 2.0 y sus herramientas, las cuales proponen nuevas vías para acceder a los contenidos pero, además, esta transformación también viene de la mano de los dispositivos tecnológicos utilizados a diario por los telespectadores (*tablets*, *smartphones* y ordenadores).

En la actualidad, asistimos a hogares „multipantalla“ que permiten que el espectador encuentre nuevas experiencias en el momento de ver televisión.

“Esta convergencia tecnológica revela contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver online un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red. Asimismo, también proliferan servicios y sistemas multimedia capaces de ofrecer telefonía, televisión e Internet” (Jódar Marín, Polo Serrano y Jiménez Marín, 2010: 254-255).

En este contexto, los medios sociales y los dispositivos móviles permiten expandir la experiencia televisiva del espectador, quien ahora encuentra la posibilidad de comentar, de forma directa y en tiempo real, los contenidos audiovisuales que está viendo, pasando de ser un espectador pasivo para convertirse en un consumidor activo. De este modo, “el espectador deja de ser un mero lector pasivo de textos audiovisuales para convertirse en un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus tweets opinión y discusión sobre un tema televisivo” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 351).

En este sentido, autores como Solía apuntan que:

“Lo que estamos presenciando es un cambio radical en la forma en que se plantea la comunicación entre las figuras públicas y sus audiencias. Entramos en una etapa de contactos más cercanos y familiares, en una era de cercanía en la que aquella vieja distancia entre alguien que habla a través de un medio y alguien que solo escucha lo que el otro tiene que decirle es cada vez más hábil. Y esto parece estar siendo entendido por todos los sectores. No solo artistas, empresas o medios de comunicación, sino también políticos como Barak Obama, el primero en comprender que la web es un medio ideal para mantener a sus seguidores informados sobre sus actos de campaña, o sus medidas de gobierno una vez que alcanzó el poder” (Solía, 2011: web).

Por ello, hay que señalar que no solo se ha visto alterado el comportamiento del espectador, sino también las estrategias diseñadas por las cadenas televisivas con el objetivo de alcanzar mayor número de audiencias.

“En un entorno caracterizado por la convergencia, la globalización de redes, los contenidos multiplataforma y la consolidación de un modelo de comunicación

muchos-a-muchos que va más allá de la unidireccionalidad de los canales tradicionales, el televisor ya no es la única pantalla para acceder a la televisión” (García-Avilés, 2011:175)

Las redes sociales y las segundas pantallas traen con ellas nuevas formas de consumo como resultado de la participación y capacidad creativa que adquiere el espectador con las herramientas de la Web 2.0.

Por ello, ante este cambio producido en el espectador, que ha visto su capacidad de interacción en las nuevas tecnologías, las cadenas de televisión se han visto obligadas a replantearse sus rutinas de trabajo, sus estrategias y objetivos, para poder cubrir las necesidades del nuevo espectador que se está estableciendo y poder concederle una experiencia diferencial. De este modo,

“las cadenas de televisión ya están aprendiendo a usar las redes sociales para su propio beneficio promocional y mercantil. Se trata de un nuevo campo de juego que requiere cierta reflexión para poner en práctica nuevas estrategias de negocio vinculadas al mundo de la televisión conectada y así poder aprovechar las oportunidades que en el futuro se presentarán” (Gallego Calonge, 2013a: 13).

Coincidiendo con la afirmación de Marta Roel, se puede señalar que

“la generalización de la tecnología digital está llevando al sector televisivo a experimentar numerosas transformaciones y a afrontar el paso de la Neotelevisión a la Postelevisión, una nueva edad televisiva caracterizada por la abundancia y personalización de la oferta, la convergencia y la interactividad” (Roel Vecino, 2010: 25).

En estos momentos, la Postelevisión sería la *Social Tv*, que ha llevado a la aparición de un nuevo telespectador, más comprometido que nunca y que ha decidido formar parte del proceso comunicativo, comportándose de forma diferente ante lo que está consumiendo en televisión, dejando de ser un espectador pasivo para convertirse en un consumidor activo. “De una televisión de escasez que llegaba a las masas, se ha pasado a otra de abundancia y de nichos en la cual el programador cada vez tiene menos poder mientras que el telespectador puede estructurar un *collage* personal con sus programas favoritos” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 9).

De este modo, “el receptor de cada uno de los mensajes televisivos publicados en la red social puede convertirse a su vez en transmisor tanto de éstos como de nuevos mensajes a sus seguidores, amigos o círculos de influencia, nombre que difiere según la red social donde se produjo el contacto” (Sequera, 2013).

Así, con el nuevo concepto de televisión que se está planteando, la Televisión Social, se requiere de un público que participe activamente en los medios sociales y que interactúe con otros telespectadores. Este nuevo telespectador ha sido

“bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros. En la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de coproductor, distribuidor y consumidor (*crossumer*). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (*fansumer*) se convierte en un consumidor profesional (*prosumer*) con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo” (Castelló Martínez, 2010).

6.1.- NUEVAS PLATAFORMAS Y DISPOSITIVOS: UN ENTORNO MULTIPANTALLA

La llegada de nuevas tecnologías aplicadas al ecosistema mediático y los cambios sociales que se están llevando a cabo en los últimos años han originado una fuerte transformación en las formas de consumo televisivo. En la actualidad, vivimos una era en la que lo digital se ha convertido en una rutina diaria. En este sentido, las redes sociales y los terminales móviles están permitiendo a la audiencia tradicional a interactuar y, con ello, se ha acostumbrado a la visualización de contenidos a través de cuatro pantallas diferentes: el ordenador, la televisión, los *smartphones* y las *tablets*.

En este sentido, hay autores como Barrientos Bueno (2013) que señalan que

“Hoy en día el acto mismo de „ver la televisión“ se ha trasmutado; no es lo que era hace unos años, los distintos dispositivos electrónicos e informáticos que siembran las actividades diarias de los espectadores participan en ello como producto de la convergencia del medio. Ordenadores, tabletas, *smartphones*, iPads y iPhones no se emplean únicamente para el desarrollo de la actividad profesional, educativa y lúdica, se han convertido en extensiones de la „primera pantalla“, la del televisor” (Barrientos Bueno, 2013a: 359).

Con esta transformación, la audiencia televisiva ha adquirido un nuevo rol. Ahora se comporta de manera distinta ante lo que está viendo en televisión, dejando a un lado su papel como espectador pasivo para convertirse en un consumidor activo que comenta, gracias a sus dispositivos móviles y las redes sociales, todo lo que está viendo a través del televisor. Pero, hay que señalar que la interacción por parte de los telespectadores a través de sus terminales móviles a la hora de ver la televisión no es algo novedoso, puesto que “la interacción del teléfono móvil con la televisión se remonta a inicios de siglo con la innovación que experimentó la televisión, aquella de incluir mensajes cortos de texto (SMS) en la parte inferior de la pantalla durante la emisión, principalmente de programas de entretenimiento” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 160)

En los últimos tiempos, las empresas televisivas están apostando con más fuerza por aunar la red y los dispositivos móviles con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento frente a sus competidores.

“La amplia oferta de contenidos televisivos en distintos soportes obliga a los operadores a una estrategia continuada de promoción de sus programas para alcanzar notoriedad ante sus potenciales telespectadores y hacer frente a las propuestas programáticas de la competencia” (Sequera, 2013).

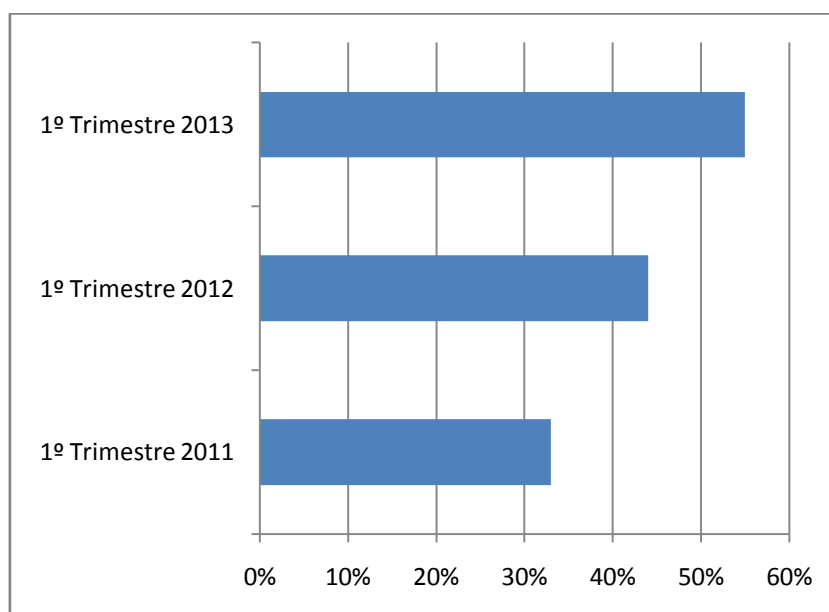
“La afluencia de cambios tecnológicos, comunicativos y sociales ha provocado una “*mediamorfosis*”³ (Fidler: 1997) basada en pantallas múltiples y redes interconectadas en un sistema versátil: televisiones que se ven por los móviles, diarios en Internet que incluyen noticias audiovisuales, portales radiofónicos con textos escritos... La pequeña pantalla sigue siendo un referente informativo para millones de personas, pero su adaptación digital está resultando más lenta que la promovida desde los ciberdiarios, un medio que se está convirtiendo en *mainstream* merced a la convergencia (Li: 2006, 2)” (García Avilés y García Martínez, 2008: 277).

La mediamorfosis de la que hablaba Fidler hace ya casi dos décadas así como los constantes cambios en los hábitos sociales están llevando a la industria televisiva se replantee sus objetivos, técnicas y formas de trabajo, puesto que “de una televisión de escasez que llegaba a las masas, se ha pasado a otra de abundancia y de nichos en la cual el programador cada vez tiene menos poder mientras que el telespectador puede estructurar un *collage* personal con sus programas favoritos” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 9).

Debemos señalar que los nuevos dispositivos móviles permiten a los espectadores consumir los contenidos mediáticos cuándo, dónde y como quiera.

“Una generación expuesta a multipantallas, autónoma, autodidacta y capaz de comunicarse, conocer, producir y adquirir a través de los dispositivos tecnológicos a los que tienen cada vez más acceso (Aguaded y Sandoval, 2011; Bringué y Sábada, 2010; Morduchowicz, 2008), es una forma sencilla de caracterizar la nueva generación de jóvenes multimediáticos, digitales, hiperconectados, a la que nos enfrentamos y de quienes hasta ahora estamos conociendo plenamente sus prácticas y características” (Sandoval y Aguaded, 2012: 15).

³Término acuñado por Roger Fidler en 1997 para designar la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías.

Figura 14: Evolución de la penetración de *smartphones*

Fuente: *Our Mobile Planet: España. Conoce Mejor al consumidor móvil (Mayo 2013)*⁴

Figura 15: Uso de *smartphones* mientras se interactúa con otros medios

Los smartphones se usan mientras se interactúa con otros medios



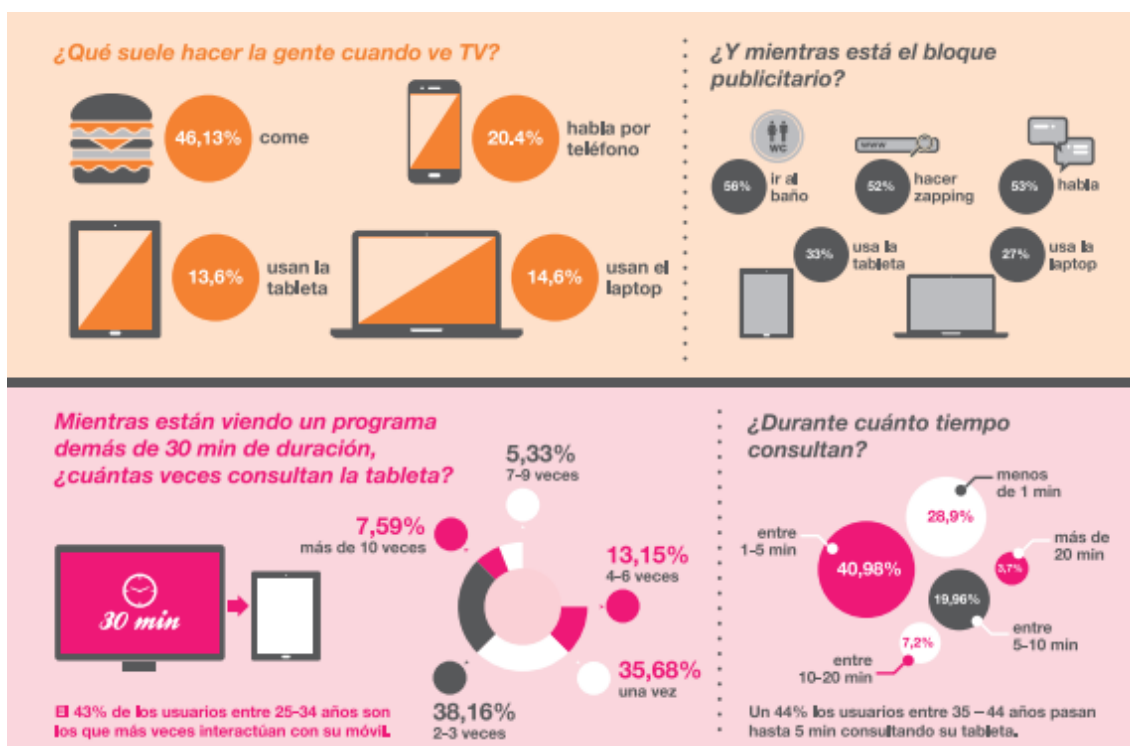
Fuente: Informe *Our Mobile Planet: España. Conoce Mejor al consumidor móvil (Mayo 2013)*

⁴ Elaboración propia con datos extraídos del informe *Our Mobile Planet: España. Conoce Mejor al consumidor móvil (Mayo 2013)*. Disponible en: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf> [fecha de consulta: abril 2015].

En los últimos años, los usuarios tienen a su alcance una gran variedad de pantallas, que van desde la tradicional pantalla del televisor hasta las reducidas pantallas de los teléfonos inteligentes. Como exponen las imágenes que se han visto anteriormente, el índice de penetración de dispositivos móviles es cada vez mayor, lo que ha supuesto no solo un cambio en los hábitos diarios y tareas cotidianas, sino también en la industria mediática puesto que actualmente el espectador “tienen varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambian de forma muy rápida su foco de atención y están acostumbrados a elegir qué quieren ver y cuándo. Y a la vez, de forma paralela, comentan en las redes sociales sus programas favoritos” (Alcolea Díaz, 2012: 7).

En relación con la televisión hay que señalar que el *Primer estudio sobre la Interacción de Second Screen con la Tableta en España*, realizado por la empresa MMA en colaboración con MuchoMove, destaca que, el 46,13% de los espectadores come cuando ven la televisión, el 20,4% habla por teléfono, el 13,6% utiliza la *tablet* y el 14,6% usan el portátil.

Figura 16: Interacción de *Second Screen* con la Tableta en España



Fuente: *Primer estudio sobre la Interacción de Second Screen con la Tableta en España*

De acuerdo con algunos autores, se puede afirmar que

“en los últimos años, el aumento del ancho de banda disponible en dispositivos móviles y la fortísima eclosión de las aplicaciones con que cuentan, la comodidad de uso por su exiguo tamaño y la capacidad de acompañamiento permanente, han ocasionado que el *smartphone* se convierta en el referente de la actividad en redes sociales, copando el primer puesto de los dispositivos usados para este fin” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 161).

Tal es la importancia que han adquirido las redes sociales y los terminales móviles inteligentes a la hora de ver la televisión, que “los grandes fabricantes de televisiones, dada la implantación cada vez mayor de sus modelos Smart Tv, periten conectarse a las principales redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Tuenti...) a través del televisor e interactuar igualmente como se puede hacer desde un móvil o una tableta” (Valle, 2014a: web). “Sony, por ejemplo, apostó por la interacción entre usuarios e integró a su pantalla principal una banda con publicaciones de Twitter en tiempo real” (Larrea, 2013: web).

6.2.- SEGUNDAS PANTALLAS TELEVISIVAS

“Las pantallas –como metáfora de las nuevas interfaces digitales– dialogan con los usuarios y se han convertido en entidades de contacto. Así pues, la premisa fundamental es que ahora es más variado y complejo el consumo de contenidos con la convergencia digital. Ello hace patente un ecosistema mediático en crecimiento con una generación de contenidos en las redes sociales virtuales” (Navarro, González y Massana, 2012: 91-92).

Con la proliferación cada vez mayor de terminales móviles inteligentes, en el entorno televisivo se habla con mayor frecuencia de las „Segundas pantallas“.

Segundas pantallas televisivas (en inglés *Second Screen*) es el término con el que se designa al conjunto de dispositivos móviles –tablets y *smartphones*– a través de los cuáles se ofrece al espectador de televisión la posibilidad de seguir mediante ellos los contenidos televisivos, sustituyendo, si el espectador lo desea, la tradicional pantalla del televisor.

Las *Second Screen* no son exclusivamente una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales, sino que se proponen como terminales con funciones de interacción.

“Actualmente, tres son las formas más extendidas de interactuar socialmente desde un *smartphone* con la televisión: las redes sociales generalistas (sobre todo Twitter y Facebook), las aplicaciones independientes que integran todo el tráfico social sobre contenidos audiovisuales (Miso, Getglue...) y las aplicaciones desarrolladas por los propios canales para aglutinar toda la actividad de redes sociales bajo su tutela, a cambio de recompensas (A3 Conecta, MTVXtra...)” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 160).

Tal vez, todo este entorno de segundas pantallas televisivas se deba no solo a la abundancia de dispositivos móviles, sino también a los cambios en los hábitos de los consumidores mediáticos.

“Los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información, con los nuevos papeles innovadores que ahora se les confiere a los

usuarios y con los profundos cambios en los modelos de noticias y de ocio” (Cardoso, 2011).

En torno a las segundas pantallas se han originado las famosas aplicaciones para cadenas o programas televisivos, un tema que profundizaremos en el siguiente epígrafe y que ofrece al espectador de televisión y a su vez usuario de *apps* una serie de ventajas que se explicaran como ya se ha señalado en el epígrafe posterior.

A pesar de todas las ventajas que proporcionan al espectador las segundas pantallas, también se encuentran una serie de restricciones y es que “desde el punto de vista del consumo audiovisual debido al tamaño de las pantallas que, sin duda, dificultan visualizar contenidos audiovisuales y televisivos con la misma satisfacción que se haría, por ejemplo, en una pantalla de televisión” (Adelantado y Martí, 2011: 102).

En definitiva, se puede señalar que

“en este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia. Los usuarios navegan por un mar de información en la red, participan activamente por ocio y entretenimiento y/o tejen nuevos escenarios de actuación profesional” (Navarro, González y Massana, 2012: 99).

6.3.- APLICACIONES PARA *SECOND SCREEN*

La progresiva unión entre Internet y las nuevas tecnologías lleva a que los telespectadores demanden nuevas experiencias a la hora de ver la televisión. Entre estas experiencias el consumidor reclama, entre otros, la visualización de los programas o series en otros dispositivos diferentes al tradicional televisor, así como acceder a contenidos o servicios inéditos.

“La convergencia televisiva, materializada por la tecnología digital e Internet, pone en bandeja la ampliación de la vivencia del espectador y la durante décadas ansiada interactividad, especialmente de series televisivas, ámbito en el cual surgieron y donde con más fuerza se han desarrollado los servicios y aplicaciones de segunda pantalla, uno de los desarrollos específicos de este tercer modelo televisivo” (Cebrián Herreros, 2004: 201 en Barrientos Bueno, 2013b: 185).

Ante esta situación, la industria televisiva española no es indiferente a la imperante demanda de sus audiencias, por lo que muchas cadenas de televisión ya han empezado a dar sus primeros pasos en la creación de aplicaciones para segundas pantallas, ya sean específicas para un programa o serie concreto o, por el contrario, aplicaciones genéricas que abarcan tanto series como diferentes programas de la cadena. (Barrientos Bueno, 2013a: 359).

Como explica Barrientos Bueno, las aplicaciones para segunda pantalla tienen como función principal

“el visionado en directo y sincrónico de la emisión en la pantalla del televisor (...) aunque también puede realizarse asincrónicamente a través de la grabación realizada por el propio espectador en su dispositivo, bien con el acceso a contenidos a la carta en la web, siempre y cuando los contenidos de segunda pantalla no desaparezcan inmediatamente tras la emisión” (Barrientos Bueno, 2013c).

El objetivo de todas las aplicaciones para *smartphones* y *tablets* es el de proporcionar a los usuarios una experiencia diferencial a la hora de consumir productos audiovisuales, incorporando nuevos contenidos, proporcionándoles información adicional que complemente todo lo que está ocurriendo en la pantalla de su televisor.

“Una aplicación consiste en un simple programa instalado en un dispositivo móvil, que permite a las empresas televisivas distribuir sus contenidos y ofrecer servicios interactivos asociados a ellos desde una única ventana, bajo el paraguas de su marca o imagen corporativa, ofreciendo la mejor experiencia de usuario posible” (Guerrero Pérez, 2011b: 243).

Como se ha señalado al inicio de este epígrafe, las aplicaciones para segundas pantallas pueden ser genéricas de la cadena, donde se incorporan contenidos de los diferentes productos audiovisuales que componen la parrilla de programación o, específicas, que serían aquellas que están relacionadas exclusivamente con una serie o programa concreto. A continuación se presentan algunos ejemplos de estos dos tipos de aplicaciones:

- Aplicaciones genéricas de la cadena:

De acuerdo con los investigadores Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García (2014) estas aplicaciones son aquellas que ha creado la productora o la cadena y que “engloban el conjunto de espacios que permiten de forma dinamizada la interacción con el telespectador. De alguna manera, se convierten en la red social oficial de ese contenido y ofrecen, a cambio, la posibilidad de obtener valor añadido” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 163).

Entre las aplicaciones genéricas encontramos la de Antena 3. Esta *app* fue la primera para *smartphones* y tabletas que se diseñó en España. La iniciativa fue promovida por la cadena de televisión privada Antena 3, que la lanzó bajo el nombre de Ant 3.0 y que se puso en marcha el 27 de febrero de 2012. El objetivo de esta aplicación era promover la interactividad de los telespectadores “uniendo la televisión en directo con los dispositivos móviles” (Fernández Gómez, 2013).

La *app* Ant 3.0 pone a disposición de los usuarios una amplia variedad de contenidos inéditos que pueden consultarse a la vez que se visualizan los acontecimientos mediáticos en la televisión, puesto que

“la mayor parte de las aplicaciones de segunda pantalla desarrolladas están ideadas para su uso conjunto con el visionado en directo y sincrónico con la emisión en la primera pantalla, la del televisor (cesar, Bulterman y Jansen,

2009: 128); aunque la sincronía no es indispensable, sí lo son la función de acompañamiento y visionado dual” (Barrientos Bueno, 2013b: 186).

De acuerdo con algunos autores, se puede señalar que el funcionamiento de este tipo de aplicaciones sería el siguiente

“el usuario entra en la aplicación, selecciona el contenido con el que quiere interactuar y acepta participar como invitado en esa emisión. A partir de ahí, el dispositivo le irá notificando cada nueva posibilidad de interacción. Estas opciones incluyen desde la recepción de contenidos relativos al espacio que se está emitiendo –vídeos inéditos, tomas falsas, contenido previo al programa, declaraciones o entrevistas a los protagonistas, fotografías, textos explicativos, etcétera–; a la participación en concursos, encuestas y votaciones; o la conexión mediante el *hashtag* oficial del programa a las redes sociales más populares” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 163).

- Aplicaciones específicas de programas o series:

Tras la iniciativa del Grupo Atresmedia con su aplicación Ant 3.0, la televisión estatal (TVE), decidió embarcarse en un proyecto similar, pero en esta ocasión diseñando una *app* específica para su serie *Isabel*. La aplicación, bautizada como *Más Isabel*, ofrece a los seguidores de la serie la posibilidad de incrementar sus conocimientos sobre los acontecimientos históricos que se están tratando en el episodio o profundizar en las biografías de los personajes. De este modo,

“se potencia así el uso simultáneo a partir de una serie de avisos o llamadas que aparecen sobreimpresos en la pantalla del televisor, durante la emisión del capítulo, los cuales alertan de la subida de nuevo contenido. La sincronización del empleo de la aplicación con el seguimiento en directo del capítulo permite poner en juego otra baza: la posibilidad de realizar comentarios en conjunción con otros espectadores bien como usuario anónimo, bien a través del perfil en Facebook o mediante el *hashtag* de Twitter genérico de la serie o el específico que se defina para cada capítulo” (Barrientos Bueno, 2013a: 367-368).

Pero *Televisión Española* no fue la única cadena en adentrarse en las aplicaciones para segundas pantallas. Por su parte, el *talent show La Voz* emitido en *Telecinco*, principal cadena del grupo Mediaset, lanzó su *app* con el estreno de la primera edición del programa, el 19 de septiembre de 2012. Esta aplicación, disponible tanto para los

sistemas operativos Android como iOS, permite a los fans ver en directo todas las galas, pero también en diferido. Además, proporciona contenidos exclusivos que no se pueden ver a través de la televisión, como son los ensayos con los *coaches*, entrevistas personales a los concursantes, etc. Por otro lado, la aplicación de *La Voz* permite elegir entre dos tipos de señales, lo que está sucediendo en el escenario o lo que pasa en el *backstage*. También incluye noticias de actualidad sobre el *talent*, galerías fotográficas de las galas, acceso a los perfiles de Twitter y Facebook de cada uno de los concursantes o votar por su artista preferido durante la emisión en directo de la gala.

Una vez explicadas las funcionalidades que caracterizan tanto a las aplicaciones genéricas como a las específicas y, con el fin de conocer de primera mano el funcionamiento de una de las aplicaciones específicas para los programas de televisión, hemos realizado el seguimiento de una *app* para segunda pantalla, seleccionado la del *reality show* Gran Hermano VIP, un programa emitido en Telecinco entre el 11 de enero y el 26 de marzo de 2015.

La *App* GH VIP es una aplicación disponible tanto para *smartphones* como para *tablets* que permite a los telespectadores de Gran Hermano VIP conocer con mayor profundidad algunos aspectos del programa y potenciar la experiencia interactiva a la hora de consumir el producto en televisión. Para poder ejemplificar de la mejor manera el funcionamiento de esta aplicación, se exponen algunas capturas de pantalla de la *App* GH VIP realizadas con *smartphone*.

Figura 17: Imagen de bienvenida a la APP de GH VIP



Figura 18: Segunda imagen de bienvenida a la aplicación



Una vez que hemos entrado en la aplicación, ésta muestra al usuario cuántos días, horas y minutos quedan para la próxima gala, lo que supone para el telespectador un recordatorio que le ayude a no perderse la emisión del programa en directo.

Figura 19: Recordatorio del tiempo que queda para la próxima gala

A la hora de navegar por la aplicación, el usuario encontrará 15 secciones a través de las cuáles ampliar sus informaciones sobre el programa, ver fotografías, conocer anécdotas, seguir la convivencia de la casa las 24 horas del día en directo, etc. A continuación se detallan las posibilidades que permite al espectador cada una de estas secciones:

1. **Habitantes:** al entrar en el apartado de habitantes el usuario encuentra por orden alfabético el nombre de todos los concursantes junto a una fotografía, así como la edad y ciudad de procedencia. Si el usuario desea conocer más información sobre un concursante determinado, podrá pinchar en su nombre y encontrará una pequeña descripción de dicho concursante, un apartado de noticias relacionadas con él y una sección de vídeos en los que aparece como protagonista. Además, aunque algunos concursantes ya han sido expulsados de la casa de Guadalix, sigue apareciendo toda su información en la aplicación. En esta ocasión, la fotografía del participante está en blanco y negro con un rótulo debajo que indica Expulsado.

Figura 20: Información sobre los concursantes ya expulsados



2. **24h:** en esta sección el usuario de la aplicación tiene la posibilidad de ver en directo desde su dispositivo móvil qué está ocurriendo en la casa de Gran Hermano Vip.

Figura 21: Captura de pantalla de la emisión en directo



3. **Participa:** hasta el momento, esta es la primera sección que ofrece al seguidor del programa la posibilidad de interactuar en directo con Gran Hermano VIP tanto durante las Galas (que se emiten los jueves) como durante los debates (emitidos los domingos).

Figura 22: Invitación a los usuarios para participar en votaciones

La aplicación propone a los usuarios distintas preguntas para conocer la opinión de los espectadores. En la imagen anterior, se muestra una de las preguntas realizadas a los usuarios. Hay que señalar, que a cada pregunta que el programa propone en su aplicación, el espectador tan solo podrá participar una sola vez como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 23: La app avisa al usuario de que ya ha participado

4. **Noticias:** ordenadas de forma cronológica, el usuario tiene a su disposición diversas noticias que se han publicado sobre la casa y sus concursantes.

Figura 24: Sección de noticias de la App



5. **Galas en directo:** esta sección permite al espectador ver la gala desde su dispositivo móvil.
6. **Votaciones:** el usuario de la aplicación tiene la posibilidad de emitir un voto para el concursante nominado que desee que sea expulsado. A pesar de que *a priori* podemos pensar que la emisión de este voto es gratuita por hacerse desde la app oficial de GHVIP, el voto se genera a través de un sms que tiene un coste de 1,45€ para el espectador, como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 25: Aviso de coste del sms para votar a los expulsados

7. **¡Ven a la final!:** esta sección redirige al usuario a la página web de Telecinco donde encontrará una noticia que le indica cómo participar en un concurso para poder asistir a la gala final de GHVIP.
8. **Podcasts:** en esta sección los usuarios pueden escuchar las conversaciones más destacadas de distintos concursantes de la casa.
9. **A la carta:** en este apartado encontramos todas las galas que se han emitido hasta el momento, así como los resúmenes que se emiten a lo largo de la semana en prime time. En „A la carta“ el seguidor puede disfrutar del programa en cualquier lugar y momento si se ha perdido una emisión en directo.
10. **Vídeos:** en esta sección el usuario puede acceder a vídeos de los momentos más destacados durante el día en la casa.
11. **Noticias:** el usuario encontrará una “hemeroteca” con noticias de actualidad desde que comenzó el concurso hasta el momento en el que se accede a este apartado.
12. **Tienda:** en esta sección el usuario podrá ver diferentes productos del programa (mesa de mezclas de *Gran Hermano*, el CD+DVD Zumba GH...) y poder comprarlos desde la app.
13. **Fotos:** En esta parte de la aplicación el usuario encuentra fotografías de los concursantes de la casa.

14. **El gato:** este apartado permite acceder al blog de „El gato encerrado“, donde se publica un post diario de lunes a viernes sobre lo que ha ocurrido en la casa entre los concursantes.

Figura 26: Captura de pantalla del blog ‘El gato encerrado’



15. **El Confesionario:** la última sección que encuentra el usuario de la App de GH VIP es „El confesionario“, que permite el acceso al blog de El Confesionario de Kiko, un espacio escrito por el exconcurante de Gran Hermano Kiko Hernández.

Figura 27: Captura de pantalla del blog ‘El confesionario’



Aunque no se dispone de datos específicos referidos a las aplicaciones televisivas, se puede afirmar que la mayor parte de los operadores de televisión han optado por la estrategia de ofrecer *apps* gratuitas, con los siguientes objetivos (Kent, 2010: 371, en Guerrero Pérez, 2011b: 245):

- Potenciar la relación con la audiencia ofreciendo contenidos accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento
- Crear un contacto más cercano con la audiencia gracias a servicios interactivos relacionados con los programas de televisión
- Mejorar la imagen de marca creando aplicaciones atractivas
- Incrementar el tamaño de la audiencia y su grado de implicación hasta niveles impensables en otras plataformas.
- Generar ingresos adicionales mediante descargas de pago, suscripciones, paquetes de servicios y publicidad.

Por su parte, Erika Fernández (2013) resume los beneficios que aporta la aplicación Ant 3.0 al usuario destacando:

- Disfrutar de contenidos en primicia
- Obtener descargables de la serie
- Recibir mensajes que contribuyen a la comprensión de la trama
- Optar a conseguir productos exclusivos de la ficción como un guión firmado
- *Merchandising* del programa
- Información sobre los servicios ofrecidos por la cadena

Unos beneficios que se pueden extrapolar al resto de aplicaciones creadas para dispositivos móviles. Todas ellas, además, generan una serie de beneficios tanto para el programa o serie como para la cadena en que se emiten. Estas ventajas se resumen en:

- Enganchar al espectador desde el principio
- Asegurarse de que el espectador vea las pausas publicitarias
- Mantener el interés de la audiencia
- Retroalimentación con la web de Antena 3
- Sinergia con la red social Facebook
- Autopromoción de la oferta del grupo
- Promoción del “Modo Salón”

- Nuevo vehículo publicitario y refuerzo de las marcas insertadas en la ficción

Hay autores que señalan que las aplicaciones diseñadas para las segundas pantallas no ofrecen exclusivamente ventajas, sino que también son una fuente de inconvenientes puesto que, “para las productoras de contenidos televisivos y los canales de televisión, la conversación social puede constituir una amenaza (la atención de los espectadores se divide), pero también una oportunidad” (Big Data, 2014: web).

CAPÍTULO VII: EL ESPECTADOR. NUEVO ACTOR COMUNICATIVO

Como se viene señalando desde el inicio de esta investigación, la expansión de las redes sociales ha transformado el comportamiento de los cibernautas, pero también

“ha generado nuevas alternativas en el campo de la investigación de mercados y en el de las estrategias de marketing. Los usuarios han encontrado en ellas nuevos espacios de expresión, representación y generación de discursos. La posibilidad de expresarse en tiempo real se ha visto incrementada por la penetración en el tejido social occidental de los teléfonos inteligentes. Los medios se han convertido en nómadas y la gente puede hacer uso de ellos en todas partes. Muchos de esos discursos se generan en torno al mundo de la televisión pues tratan sobre programas y espacios publicitarios” (Echegaray, 2014)

Como se ha señalado, en el sector televisivo la combinación de televisión, terminales móviles y redes sociales ha llevado a una transformación del comportamiento que ha ejercido hasta el momento el espectador, quien anteriormente mostraba una actitud pasiva ante lo que consumía en el televisor para llegar a convertirse en un consumidor activo, lo que se traduce en un cambio en la relación emisor-receptor.

“La importancia creciente de las redes sociales en nuestro entorno comunicativo las coloca en el centro de atención de gran parte de los procesos tecnológicos que sustentan a la denominada Sociedad de la Información. El modelo mediático basado en la figura inmanente de emisor-mensaje-receptor parece sufrir una cierta mutación, o al menos establece las bases para el desarrollo de nuevos sistemas de interactividad. En cualquier caso, las redes sociales no deben ser consideradas como una panacea, sino como un cambio de paradigma,

una transformación de los roles mantenidos por los distintos operadores de la comunicación” (Sequera, 2013)

Debemos señalar que el hecho de que el espectador se comportase hasta hace un tiempo de forma pasiva ante lo que estaba viendo por televisión no quiere decir que fuese un actor pasivo por voluntad propia, sino que hasta ese momento no se le habían ofrecido las herramientas necesarias para ejercer un comportamiento activo y comentar lo que estaba viendo. A pesar de ello, la televisión siempre ha sido un medio social puesto que los espectadores comentaban en casa, durante la emisión, o en el trabajo y con los amigos al día siguiente de la emisión, los programas que había visto.

De este modo, se puede afirmar que “los tiempos han cambiado y los espectadores buscan interactividad en tiempo real a la vez que consumen contenidos televisivos, por eso las redes sociales se están convirtiendo en un gran aliado para la tradicional televisión” (Marketing Directo, 2014: web).

La llegada de Internet y, por supuesto, la irrupción de las redes sociales, han concedido al espectador de televisión una interactividad real, poniendo a su alcance todas las herramientas necesarias para poder interactuar, las cuales le conceden la posibilidad de convertirse en emisor de contenidos, creando y publicando todo lo que desee en sus redes sociales o sitios web.

“Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alternar la figura del emisor y el receptor, generando informaciones que, según la estrategia aplicada, puede retroalimentar, enriquecer e, incluso formar parte de la propia programación. Son muchos los programas televisivos que reservan un espacio para la lectura de los tweets más destacados u originales, hecho éste especialmente notable en los eventos deportivos. En su máxima expresión, las redes sociales pueden estar integradas dentro de la dinámica habitual del programa, como ocurre en algunos concursos” (Sequera, 2013)

De este modo, con todas estas herramientas proporcionadas por la Web 2.0 es

“extremadamente fácil colocar contenidos en la red. Pero la Web 2.0 no solo ofrece herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que, además, otorga a la comunidad la posibilidad de ejercer su „inteligencia colectiva” (entendida como la capacidad del grupo para resolver problemas que cada

individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver ni, incluso, de entender)” (Ribes, 2007).

Así, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, páginas web, etc. “ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenido a generarlos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad” (Castelló Martínez, 2010).

En este sentido, hay que destacar que

“hay una nueva generación de usuarios, en su mayoría nativos digitales, cuya relación con la televisión es radicalmente distinta a la de tiempos pasados. Ya no son usuarios pasivos, dependientes de la programación gestionada por las cadenas, sino usuarios que interactúan y controlan los contenidos. Convierten la televisión de masas en una televisión personalizada” (Carreras Lario, 2014:435).

Esta transformación del espectador, dejando a un lado su actitud de usuario pasivo, lleva a que ahora “puede convertirse a su vez en transmisor tanto de éstos como de nuevos mensajes a sus seguidores, amigos o círculos de influencia, nombre que difiere según la red social donde se produjo el contacto” (Sequera, 2013).

De este modo, estas nuevas tecnologías que actualmente tienen a su disposición los espectadores están generando, de acuerdo con la denominación de Abercrombie y Longhurst, una „audiencia difusa“, muy fragmentada, para la cual la industria televisiva debe crear nuevas estrategias, innovando y respondiendo con contenidos y productos que les permitan una experiencia diferencial mientras ven la televisión.

“Ante esta situación los operadores televisivos, cada vez más frecuentemente, responden con productos transmedia, ofreciendo extensiones narrativas de los programas de televisión y la interacción entre los miembros de la audiencia que puedan volver a ver los episodios, entablar debates online o compartir información acerca del programa” (Alcolea Díaz, 2012: 1).

El personaje principal de esta nueva era es un telespectador comprometido, que opina a través de los medios sociales, los cuales “generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales online reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas,

como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas” (Castelló Martínez, 2010).

Henry Jenkins en su obra *Piratas de Texto* (2010: 74) cita a John Ellis, quien afirma que: “El espectador es alguien que tiene la televisión encendida, pero que le presta muy poca atención: un espectador ocasional que se relaja en familia”, a lo que podríamos añadir que ya no solo se relaja en familia, sino que desde sus terminales móviles comenta en todo momento lo que está viendo en televisión.

Con todo ello, podemos señalar que este nuevo contexto en el que se ve inmersa la audiencia televisiva, ha llevado a “una metamorfosis definitiva en el espectador. El espectador televisivo pasivo, se transforma, gracias a la convergencia de la radiodifusión y red, en un usuario activo: *viewer*” (Vinader y de la Cuadra, 2012).

Este nuevo comportamiento del espectador, mucho más activo, ha llevado como se ha señalado anteriormente a hablar de un nuevo concepto de televisión, la Televisión Social o *Social Tv*, la cual requiere de un público que participe activamente en los medios sociales y que interactúe con otros telespectadores.

Los “nuevos” consumidores han sido bautizados de diversas maneras, ya sea para definir al espectador individual que comenta un producto televisivo, o al conjunto de la audiencia.

Uno de los términos que se han empleado para definir a esta masa fue el de „audiencia creativa“. Un concepto acuñado por Manuel Castell para designar al nuevo público que surgía con la llegada de Internet y, especialmente, con las redes sociales. Un espectador que ha dejado su comportamiento pasivo para convertirse en “un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus tweets opinión y discusión sobre un tema televisivo” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 351). “La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se puede denominar autocomunicación de masas” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 357).

Otro de los conceptos que se han acuñado para definir a la audiencia ha sido el de „audiencia social“. Este término

“surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional (entendida como el porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado) sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales ya que se refiere no al grupo de personas que ven un espacio determinado en televisión sino a aquellas que también lo comentan en las redes sociales” (González Neira y Quintas Froufe, 2014).

Así, de acuerdo con Deltell Escolar, deberíamos diferenciar entre los conceptos de audiencia social y audiencia creativa, puesto que según este autor:

“Deberíamos entender: audiencia social como aquella que utiliza simultáneamente dos pantallas o dispositivos (en nuestro caso de estudio Twitter y la Televisión –o cualquier otro aparato desde el cual contempla un contenido televisivo); y audiencia creativa aquella parte de la audiencia social que interactúa y crea opinión (es decir, los espectadores/internautas que no solo escriben en Twitter, sino que logran con sus tweets modificar el discurso sobre el contenido emitido)” (Deltell Escolar, 2014: 35).

Esta creación de respuestas que está generando la audiencia y que, en muchos casos está originando nuevos contenidos audiovisuales o que modifican, de acuerdo con Deltell, el discurso del contenido audiovisual, concede al espectador individual un nuevo nombre: „prosumidor“.

El nuevo consumidor televisivo ha sido

“bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros. En la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de coproductor, distribuidor y consumidor (*crossumer*). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (*fansumer*) se convierte en un consumidor profesional (*prosumer*) con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo” (Castelló Martínez, 2010).

Hay que señalar que este nuevo concepto con el que se define al espectador, „prosumidor“ o „prosumer“ (en inglés), no es un término nuevo puesto que el concepto fue acuñado en 1980 por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola*. No obstante y aunque

fue introducido formalmente por Toffler, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt anticiparon en 1972 este término en su obra *Take Today: the executive as dropout*, donde “afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas, 2008: 35).

A pesar de que el término „prosumidor” apareció en la década de los 70 del siglo pasado, no ha comenzado a utilizarse con frecuencia hasta el siglo XXI, cuando se emplea con el fin de designar a los espectadores que “asumen el rol de canal de comunicación” (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012: 67).

De este modo, el prosumidor se convierte en el actor principal de la Sociedad de la Ubicuidad, un término que surge tras el desarrollo de las comunicaciones digitales. José Octavio Islas destaca que: “Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentarán Internet como el conjunto de dispositivos que formen parte de los ambientes comunicativos que deriven del desarrollo de las comunicaciones digitales móviles” (Islas, 2011: 76).

Octavio Islas, coincidiendo con la postura de Neil Postman, considera que detrás de todo tipo de tecnología existe una filosofía. En este sentido, considera que los principios comunicativos que caracterizan a la Sociedad de la Ubicuidad serían: “comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar, desplazan consigo la necesidad de producir los dispositivos de comunicaciones digitales móviles idóneos para responder a las exigencias del ambiente comunicativo que supone dicha sociedad” (Islas, 2008:29).

El lema de esta „Sociedad de la ubicuidad” es “anyone, anytime, anywhere” y se caracteriza porque en ella “no hay emisores y receptores pasivos y separados, que se limiten a consumir los contenidos culturales que ofrecen los medios convencionales, en horarios determinados. En cualquier lugar o momento, el prosumer introduce o consume información que circula en internet” (Rodríguez Fuentes, 2010: 127).

En el momento en el que el telespectador ha asumido un nuevo rol de canal de comunicación, “el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo

real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” (Castelló Martínez, 2010).

Así, lo que diferenciaría a los usuarios de medios de comunicación tradicionales de los usuarios que emergen es que “los prosumidores decididamente emprenden la búsqueda de respuestas. La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia” (Islas, 2011: 75)

Los usuarios de las redes sociales, estos *prosumers* de los que hablamos, empiezan a demostrar destrezas de interacción y participación, formando pequeños grupos en torno a una comunidad, comportándose como fans de los contenidos audiovisuales que, de acuerdo con la visión de Jenkins, son espectadores que buscan la reelaboración creativa de historias llenando el vacío que dejan los productores en sus contenidos audiovisuales.

“La interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor): “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*” (Castelló Martínez, 2010).

A pesar de que hay estudios que apuntan que el fenómeno fan es algo novedoso, lo cierto es que este comportamiento no surge con la llegada de las redes sociales, puesto que, tal y como explica Jenkins, “la historia de los fans de los medios de comunicación se inscribe, al menos, en parte de la historia de una serie de esfuerzos organizados para influir en las decisiones de programación (algunas de las cuales tuvieron éxito, aunque la mayoría fracasaron)” (Jenkins, 2010: 42).

Si bien es cierto que el fenómeno fan no aparece recientemente, sí que se puede señalar que la llegada de la web 2.0 y sus herramientas han fomentado la participación de los espectadores, favoreciendo este fenómeno.

“La participación de los usuarios ha ido adquiriendo una creciente importancia desde el nacimiento de las primeras webs de medios, gracias al aprovechamiento de la interactividad participativa a través de encuestas digitales, foros, chats y de la Web 2.0. Este último ha aportado cambios significativos como la incorporación de contenidos creados por los usuarios,

redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración que han garantizado a la web el alcance universal del que hoy disfruta (Codina, 2009)” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al., 2010: 4).

Para hacer referencia al comportamiento que ejerce el nuevo espectador gracias a las herramientas propuestas por la Web 2.0, debemos detenernos en conceptos como el de „Inteligencia Colectiva”, puesto que estos nuevos instrumentos comunicacionales ayudan a los usuarios a poner en común sus conocimientos e intercambiar informaciones con el objetivo del enriquecimiento mutuo.

“En Internet, sostiene Pierre Lévy, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad”. La inteligencia colectiva se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. Y esta organización de los usuarios y espectadores en lo que Lévy denomina „comunidades de conocimientos” les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productos mediáticos” (Jenkins, 2008: 36).

De este modo, se puede afirmar que la „Inteligencia Colectiva” se plantea como las capacidades que adquieren y desarrollan los usuarios de la red gracias a la combinación de las habilidades y conocimientos de cada uno de ellos. Una forma de organización que, como se ha señalado anteriormente, Pierre Lévy denominó „Comunidades de conocimiento”, y que les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productos mediáticos (Ibídem).

La „Inteligencia Colectiva” no tendría lugar si no fuese por el fenómeno fan, puesto que el principal objetivo de estos es compartir información así como emociones o interpretaciones en torno a un contenido audiovisual. De este modo, “los *fans* se constituyen en Internet y forman parte de la „Inteligencia Colectiva”, dado que, como dice McLuhan, “un artefacto, llevado lo suficientemente lejos, tiende a reincorporar al usuario” (McLuhan op cit: 21, en Baggiolini, 2011: 53).

Ante esta relación entre „Comunidades de conocimiento”, „Inteligencia Colectiva” y „Fenómeno Fan”, Jenkins señala que: “un episodio que no se ha visto significa una

pérdida de información compartida por otros, y dificulta la participación en los debates sobre el programa además de debilitar su dominio sobre la serie” (Jenkins, 2010: 78).

Tal y como afirma Pierre Lévy, “el conocimiento de la comunidad pensante ya no es un conocimiento de la generalidad de los hombres, pues es ya imposible que un solo ser humano, o incluso un grupo, domine todos los conocimientos, todas las competencias, es un conocimiento colectivo en su esencia, imposible de recoger en un solo ser” (Lévy, 2004: 120) Puesto que, “lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008: 62).

Henry Jenkins señala que en el proceso de convergencia popular las Comunidades de Conocimientos ejercen un papel esencial. Poniendo como ejemplo la emisión de *Survivor*¹, el autor explica que

“Sin duda los productores querían dirigir el tráfico desde el programa de televisión hacia la red y hacia otros puntos de acceso a la franquicia. Esos diversos puntos de contacto se convirtieron en oportunidades para promocionar tanto la serie como a sus patrocinadores. No obstante, también los fans explotaban la convergencia para crear sus propios puntos de contacto. Buscaban formas de prolongar su agradable compromiso con su programa favorito, y se sentían atraídos por la producción y evaluación cooperativa del conocimiento” (Jenkins, 2008: 65).

Este cambio en el rol que presenta el espectador de televisión ha llevado a que la industria televisiva tenga que replantear sus objetivos, puesto que

“una de las principales dificultades que se encuentran los directivos de televisión hoy día es que, al contrario de lo que sucedía anteriormente, la masa a la que se dirige tiene „voz propia“. Antes eran las televisiones las que manejaban la atención de los espectadores; sin embargo, con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un

¹ Reality Show emitido por la CBS y que en España se emite en Telecinco bajo el nombre de *Supervivientes*.

proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder” (Gallego Calonge, 2013: 2)

En definitiva, coincidiendo con la postura de Henry Jenkins, se puede afirmar que:

“Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores era predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos” (Jenkins, 2008: 29).

7.1.- DEL CONSUMIDOR AL *PROSUMIDOR*

Hasta el momento se ha venido hablando de los cambios que han producido las nuevas tecnologías en el entorno audiovisual. En este epígrafe se pretende desgranar cómo este nuevo entorno comunicativo ha llevado al espectador de televisión a cambiar su rol de receptor pasivo para comenzar a formar parte de la emisión de los productos mediáticos, participando en la construcción de contenidos a través de los dispositivos móviles y las redes sociales.

Hay que destacar que en el nuevo contexto en el que se ha visto envuelta la audiencia televisiva, ha dado lugar a “una metamorfosis definitiva en el espectador. El espectador televisivo pasivo, se transforma, gracias a la convergencia de la radiodifusión y red, en un usuario activo: *viewer*” (Vinader y de la Cuadra, 2012).

Esta “metamorfosis” del telespectador ha llevado a plantear un nuevo concepto de televisión, la Televisión Social o *Social Tv* –tema que se desarrollará en profundidad más adelante–, la cual requiere de una audiencia activa, que participe en las redes sociales a la vez que interactúa con otros espectadores del mismo programa o serie. Como se ha señalado anteriormente, a este nuevo público se le han otorgado diversos nombres, entre otros, el de *prosumidor* o *prosumer* (en inglés).

De acuerdo con Octavio Islas, Toffler implantó el término prosumidor

“en un libro reciente, *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor: (...) Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, Producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo (2006:221)” (Toffler, 2006: 221, en Islas, 2010: 51).

Para Howard Rheingold, como señala Islas, los prosumidores vendrían a ser arquitectos de las multitudes inteligentes, quienes “parecen dispuestos a apartarse de la „pasividad dirigida“ que, de acuerdo con Noam Chomsky, promueven los medios masivos convencionales sobre sus audiencias” (Islas, 2010: 54).

Octavio Islas, citando la obra de Chomsky *Secretos, mentiras y democracia*, vendría a afirmar que los medios convencionales prefieren audiencias “pasivas y obedientes”:

“No desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder” (Chomsky. 1997:60 en Islas, 2010: 54).

Algo que parece imposible en la nueva era, puesto que con la Web 2.0 y la proliferación de herramientas como las redes sociales “el rol del público es distinto al que tradicionalmente hemos entendido como consumidor, su papel ahora implica la interacción y fruto de ésta se crean nuevas audiencias que consumen, producen y emiten gracias, en parte, a las nuevas pantallas” (Rosas Mantecón, 2010 en Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014: 134).

Podríamos señalar que el concepto de „prosumidor“ se encuentra estrechamente ligado con el de „audiencia creativa“. Este término fue acuñado por el sociólogo Manuel Castells, con el cual pretendía designar al nuevo público que ha surgido con la llegada de Internet y, especialmente, con las redes sociales. Un espectador que ha dejado su comportamiento pasivo para convertirse en “un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus tweets opinión y discusión sobre un tema televisivo” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 351). “La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se puede denominar autocomunicación de masas” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 357).

Comunicarse con “los otros miembros de la masa”, como señalaban Deltell, Claes y Osteso, sería posible gracias a

“las nuevas formas de participación que ofrece la convergencia digital y la Web 2.0 facilitaron a los creadores de contenidos audiovisuales en formación, la posibilidad de replantearse dicha participación activa de las audiencias, enriqueciendo las experiencias. Este hecho aspira a redirigir a los consumidores hacia los modos de interacción con el producto en los que los creadores estén interesados” (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014: 144).

7.2.- INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN: EL PODER DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA

Se ha señalado que antes de la llegada de la informática y las nuevas tecnologías el espectador de televisión mostraba una actitud pasiva ante los productos televisivos que consumía. En este sentido, Lorenzo Vilches señala que “la noción de pasividad no es simple y se debería distinguir que el hecho de ver televisión pueda conducir a la pasividad o que la visión de la televisión pueda ser en sí misma un acto pasivo” (Vilches, 1997:135). Pero, ¿realmente es la televisión un acto pasivo en sí mismo o era la ausencia de tecnologías que fomentaran la interactividad y participación de la audiencia la que obligaba al espectador a esa pasividad?

Así, Vilches afirma que

“la aparición de la informática y de las redes de comunicación, especialmente Internet, cambia radicalmente los términos de la cuestión. Con la introducción de las redes que hacen circular conocimientos a través de la informática, las diferencias estructurales con respecto a la televisión desde el punto de vista del acceso son abismales” (Vilches, 1997:135).

Según apuntan algunos autores, actualmente entre las mayores preocupaciones de los medios de comunicación se encuentran “tener capacidad para llegar a la audiencia, motivarla, hacerla reaccionar” (Millán Paredes, 2005: 87). Pero la búsqueda de participación de la audiencia no es algo novedoso, puesto que de acuerdo con Millán Paredes entre las formas en que los medios de comunicación han buscado la participación de su audiencia se encuentran “cartas al director, llamadas telefónicas, en los últimos tiempos los mensajes de móvil, etc.” (Millán Paredes, 2005: 87).

En este sentido, se podría afirmar que las nuevas tecnologías han potenciado la participación y han llevado a que el telespectador asuma un nuevo rol en el canal de comunicación, creando una „autocomunicación de masas“ como venía a definir Castells, gracias a las comunidades virtuales que se generan en la Red. Por ello, se puede afirmar que “el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” (Castelló Martínez, 2010).

Tal y como Henry Jenkins establece en su obra *Convergence Culture* se pueden distinguir los términos de interactividad y participación definiendo, por un lado, la interactividad como las formas en las que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción de los consumidores y, por otro, la participación señalando que esta está condicionada por los protocolos culturales y sociales, y que es mucho más abierta, estando menos controlada por los productores, de forma que adquiriendo mayor poder los consumidores mediáticos (Jenkins, 2008: 138-139).

Y es que, en los últimos años con la implantación de las redes sociales los usuarios han empezado a demostrar destrezas de interacción y participación. Unas habilidades que se fomentan con la creación de pequeños grupos en torno a una comunidad, comportándose como „fans“ de los contenidos audiovisuales que, de acuerdo con la visión de Jenkins, son espectadores que buscan la reelaboración creativa de historias llenando el vacío que dejan los productores en sus contenidos audiovisuales.

“La interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor): “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*” (Castelló Martínez, 2010).

A pesar de que hay estudios que apuntan que el fenómeno fan es algo novedoso, lo cierto es que este comportamiento no surge con la llegada de las redes sociales, puesto que “la historia de los fans de los medios de comunicación se inscribe, al menos, en parte de la historia de una serie de esfuerzos organizados para influir en las decisiones de programación (algunas de las cuales tuvieron éxito, aunque la mayoría fracasaron)” (Jenkins, 2010: 42).

Si bien es cierto, la llegada de la web 2.0 y sus herramientas han fomentado la participación de los espectadores,

“la participación de los usuarios ha ido adquiriendo una creciente importancia desde el nacimiento de las primeras webs de medios, gracias al aprovechamiento de la interactividad participativa a través de encuestas digitales, foros, chats y de la Web 2.0. Este último ha aportado cambios significativos como la incorporación de contenidos creados por los usuarios,

redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración que han garantizado a la web el alcance universal del que hoy disfruta (Codina, 2009)” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al., 2010: 4).

Se puede señalar, de acuerdo con algunos autores que en la actualidad los espectadores tienen a su alcance diferentes formas de interactuar con la televisión.

“Actualmente, tres son las formas más extendidas de interactuar socialmente desde un smartphone con la televisión: las redes sociales generalistas (sobre todo Twitter y Facebook), las aplicaciones independientes que integran todo el tráfico social sobre contenidos audiovisuales (Miso, Getglue...) y las aplicaciones desarrolladas por los propios canales para aglutinar toda la actividad de redes sociales bajo su tutela, a cambio de recompensas (A3 Conecta, MTVXtra...)” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 160).

De acuerdo con los autores anteriormente citados, entre las acciones de interacción y participación que encuentran los espectadores a la hora de interactuar con la televisión serían las siguientes:

- **Leer contenido:** Es una de las actitudes más pasivas que se pueden ejercer a la hora de formar parte de las redes sociales, puesto que el usuario se “limita a leer, ver, reproducir, escuchar el contenido que los demás miembros de las redes producen y comparten” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 162). Esta forma de participación no involucra de forma activa al usuario puesto que existe una gran posibilidad de que éste ni siquiera haya buscado el contenido. Con frecuencia, el usuario se encuentra con este tipo de informaciones porque otras personas con las que está vinculado en una red, ya sea Twitter o Facebook, han compartido el contenido o han comentado lo que han visto en ese momento en la televisión.
- **Buscar contenido:** Esta acción si viene a demostrar un actitud de mayor interés frente a lo que está consumiendo en televisión y, además supone también cierto grado de “implicación, ya que supone la búsqueda de lo relacionado con el producto audiovisual, bien mediante el uso de *hashtags* (etiquetas), suscribiéndose a las *„Fanpages’* (página oficiales) del programa o asociándose a comunidades de seguidores” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda

García, 2014: 162). A pesar de ello, esta acción no implica que el usuario muestre una interacción social, puesto que se puede limitar a observar los contenidos sin generar ningún tipo de conversación en los debates que se generan en torno al producto mediático.

- **Producir contenido**: “Es la referencia primaria de la actividad en las redes sociales. Se trata de opinar, informar, entretener a la audiencia que comparte el interés sobre cierto programa de televisión. Cabe casi todo, tanto en el sentido estricto del contenido como en el sentido técnico: textos, fotografías, vídeos, etcétera. Es el punto de inicio en la generación de la conversación” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 162). Si la producción de contenidos se realiza en la red social Twitter, habría que señalar que la mayoría de los usuarios “escribe algo sobre el programa y se etiqueta utilizando el *hashtag* correspondiente” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 162).
- **Crear nuevos *hashtags* o hilos**: Los *hashtags*, la etiqueta más famosa de Twitter, han contado con tal popularidad entre los usuarios que otras redes sociales como Facebook o Instagram han decidido incorporarlas con el fin de fomentar la viralización de contenidos. Hay que destacar que estas etiquetas cuentan con “una doble lectura: por una parte, implica cierto grado de liderazgo, al ser capaz esta acción de perfilar un hilo por cuenta propia; y en segundo lugar, puede suponer una cierta idea de independencia del *hashtag* oficial del programa, bien por rebeldía, por necesidad de protagonismo o por otras necesidades más prácticas, como la sobreocupación de una etiqueta” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 162).
- **Prescribir**: Los autores en los que nos hemos basado para describir estas acciones de interacción y participación en redes sociales, señalan que prescribir es una de las acciones que cuentan con mayor eficacia en el mundo de la Televisión Social, puesto que ayudan a la propagar en la red los contenidos. De este modo, señalan que con esta acción “se trata de recomendar a los seguidores de la cuenta de la red social en cuestión la participación en la conversación social en redes respecto de determinado contenido audiovisual” (Galindo Rubio, Fernández Blanco y Alameda García, 2014: 162).

Por su parte, Vicente Fenoll diferencia tan solo dos tipos de usuarios de redes sociales. De este modo, señala que

“los usuarios que utilizan los cibermedios pueden clasificarse en dos tipos según su nivel de participación en el proceso comunicativo. Por un lado, está el usuario pasivo o lector, que los utiliza sólo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia” (Fenoll Tome, 2011: 19)

Además, este autor afirma que se pueden establecer dos modalidades de audiencia dependiendo de las opiniones que genera a través de las redes.

“Dentro de las distintas modalidades que tiene la audiencia para expresar su opinión en las noticias de los cibermedios, hay dos elementos clave que determinan la actitud de los usuarios. En primer lugar, el esfuerzo necesario para participar. En segundo lugar, la sensibilidad del usuario ante la información con la que interactúa. Ambos elementos están relacionados, pues el análisis de la participación en los cibermedios refleja que el grado de interactividad que está dispuesto a asumir el usuario está íntimamente relacionado con factores emocionales e ideológicos” (Fenoll Tome, 2011: 19).

A la hora de abordar la interacción y participación de los espectadores de televisión, que viene dada de la mano de la Web 2.0 y de las herramientas que ha traído con ella, es inevitable hablar del concepto de „Inteligencia Colectiva“, un concepto acuñado por Pierre Lèvy que pone de manifiesto que son los nuevos instrumentos comunicacionales los que ayudan a los usuarios a poner en común sus conocimientos con el objetivo de un enriquecimiento mutuo. En este sentido habría que destacar, de acuerdo con Lèvy, que “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento reside en la humanidad” (Lèvy, 2004: 19).

El concepto de „Inteligencia Colectiva“ hace referencia a las capacidades que adquieren los usuarios de la red gracias a la combinación de las habilidades y conocimientos de cada uno de ellos. Una forma de organización que Pierre Lévy ha denominado „Comunidades de conocimiento“, y que les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productos mediáticos (Jenkins, 2008: 36).

“Estas comunidades [de conocimiento], sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutuo y el intercambio recíproco de conocimientos. Como escribe Lévy, tales grupos “hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado”. Lo que es más importante, sirven como sedes para la „discusión, la negociación y el desarrollo colectivos“, y estimulan a los miembros individuales para que busquen nueva información para el bien común” (Jenkins, 2008: 37).

En las „Comunidades de conocimiento“ el „Fenómeno fan“ es el máximo exponente, puesto que hablar de fans “supone hablar desde una posición de identidad colectiva” (Jenkins, 2010: 37). En *Piratas de Texto*, Henry Jenkins recrea las formas en que los fans construyen sus propios textos a partir de la puesta en común de habilidades con otros fans, así como de los vacíos que encuentran en sus contenidos audiovisuales preferidos. “Los fans no solo poseen retales tomados prestados y que han hurtado de la cultura de masas, sino una cultura propia construida a partir de las materias primas semióticas que proporcionan los medios de comunicación” (Jenkins, 2010: 67).

El principal objetivo de los fans es compartir información así como emociones o interpretaciones en torno a un contenido audiovisual. De este modo, “los *fans* se constituyen en Internet y forman parte de la „Inteligencia Colectiva“, dado que, como dice McLuhan, “un artefacto, llevado lo suficientemente lejos, tiende a reincorporar al usuario” (McLuhan op cit: 21, en Baggiolini, 2011: 53).

Ante esta relación entre „Comunidades de conocimiento“, „Inteligencia Colectiva“ y „Fenómeno Fan“, Jenkins señala que: “un episodio que no se ha visto significa una pérdida de información compartida por otros, y dificulta la participación en los debates sobre el programa además de debilitar su dominio sobre la serie” (Jenkins, 2010: 78).

7.3.- EL PERFIL DEL ESPECTADOR SOCIAL: EL *MULTITASKER*

Como se viene señalando desde el inicio de esta investigación, el espectador de televisión se ha visto envuelto en una transformación, que lo ha llevado a convertirse en un ser más social frente a los productos televisivos, puesto que ya no solo comparte sus opiniones y comentarios con su familia y amigos al día siguiente de la emisión de un programa, sino que ahora tiene la posibilidad de compartir en tiempo real sus opiniones en torno a los contenidos televisivos que consume a través de las redes sociales y los dispositivos móviles.

Los nuevos dispositivos móviles, denominados „inteligentes“, hacen que “poco a poco se va imponiendo un nuevo perfil de televidente, el *multitasker*, es decir, aquel que, al tiempo que ve su programa favorito, está utilizando otro dispositivo para conectarse a Internet” (Valle, b: web).

Este nuevo tipo de audiencia que se ha convertido en *multitasker*, va asumiendo cada vez con mayor ímpetu el rol de prosumidor de contenidos, puesto que ahora no solo elige en cada momento cuándo, cómo y dónde consume información, sino que también la comenta cuándo, cómo y dónde sin importar el lugar en el que se encuentre. De este modo, “los consumidores ya no quieren ser meros receptores y por eso los medios de comunicación ponen a su alcance plataformas y herramientas para opinar sobre los contenidos y ser parte de ellos” (Castelló Martínez, 2013b).

Multitasker, palabra inglesa que proviene de *multitask* y que vendría a ser definida como “hacer mil cosas al mismo tiempo”, es el término que se ha elegido para referirse a un espectador de televisión que a la vez que está viendo un programa televisivo realiza otro tipo de actividades al mismo tiempo. El hecho de que este término se haya puesto de moda en los últimos tiempos con la irrupción de nuevas tecnologías y la llegada de la *Social Tv* no quiere decir que sea un aspecto novedoso a la hora de consumir televisión, puesto que tal y como afirma José Manuel López: “La señora del ganchillo frente a la telenovela ya hacía *multitasking*. La diferencia es que ahora consiste en una comunicación en tiempo real sobre ese mismo contenido primario” (Prádanos, 2012b: web).

La investigadora Araceli Castelló Martínez (2013b) afirma que “el nuevo usuario *multitasker* accede a contenido audiovisual en multipantallas y la interacción es

inherente a su modo de vida”. De este modo, se puede afirmar que el *multitasker* es un usuario que necesita sentir que está aprovechando el tiempo mientras ve algún programa o serie en televisión y que es capaz de realizar varias tareas al mismo tiempo.

El estudio de Salvetti&Llombart *Tú emite que yo comento. Del multitasking a la televisión social*, publicado en 2012, señala que de los usuarios activos en Internet con edades comprendidas entre los 13 y los 45 años consideran que la televisión social “influye a la hora de seleccionar un programa” (Salvetti y Lombart, 2012). Dicho estudio, cuya metodología se basó en la realización de 1.000 entrevistas *online* de tipo cuantitativo en España, la utilización de la técnica cluster, un “recording live shots”, entrevistas etnográficas cualitativas llevadas a cabo en Barcelona y, por último, el *eye tracking* (seguimiento del espectador en el momento del *multitasking*) explica que el *multitasking* “se convierte en una necesidad intrínseca de sentir que se aprovecha el tiempo decidiendo qué realizamos y a qué prestamos más atención en cada momento”. De acuerdo con ello, esto permite a los telespectadores las siguientes acciones (Salvetti&Llombart, 2012):

- El usuario cuenta con una mayor racionalización de su tiempo y una mayor efectividad, puesto que a la vez que ve un programa televisivo puede realizar varias cosas a la vez.
- Compartir toda la información que está viendo en cualquier momento con aquellas personas que manifiestan los mismos gustos o intereses en la Red, que vendrían a ser sus „seguidores“ si hablamos de la red social Twitter.
- Hacer lo que realmente desea, puesto que no tiene que prestar total atención al contenido televisivo durante todo el tiempo de su emisión y “podemos „desconectar“ en los momentos que nos interesen menos” (Salvetti&Llombart, 2012)
- “Relajación/un estado de clímax total (la sensación de estar haciendo lo que queremos cuando queremos)” (Salvetti&Llombart, 2012)

Asimismo, este estudio señala que dependiendo de la edad de los participantes así como del uso que realizan de las redes sociales se pueden identificar 4 tipos de perfiles *multitasker*:

- Multitasker de valor: Este tipo de perfil sería aquel que obtiene información al momento, mientras expone su opinión sobre el producto mediático y genera contenido de valor.
- Multitasker creativo: Por su parte, este segundo tipo de perfil sería aquel que “a través de la red desempeña sus aficiones, crea, descubre, etc” (Salvetti&Llombart, 2012).
- Multitasker de entretenimiento: Los *multitaskers* de entretenimiento serían los usuarios que están utilizando la red como un lugar de “evasión”, con el objetivo de divertirse y distraerse.
- Multitasker social: el último de los cuatro perfiles sería el que se comunica de forma constante con sus amigos o allegados a través de las redes sociales.

De estos cuatro tipos de perfiles que se acaban de desglosar, en España el *multitasker* contaría con los siguientes porcentajes:

- 35 % son Multitaskers de entretenimiento,
- 27% Multitaskers de valor
- 21% Multitaskers sociales
- 18% Multitaskers creativos

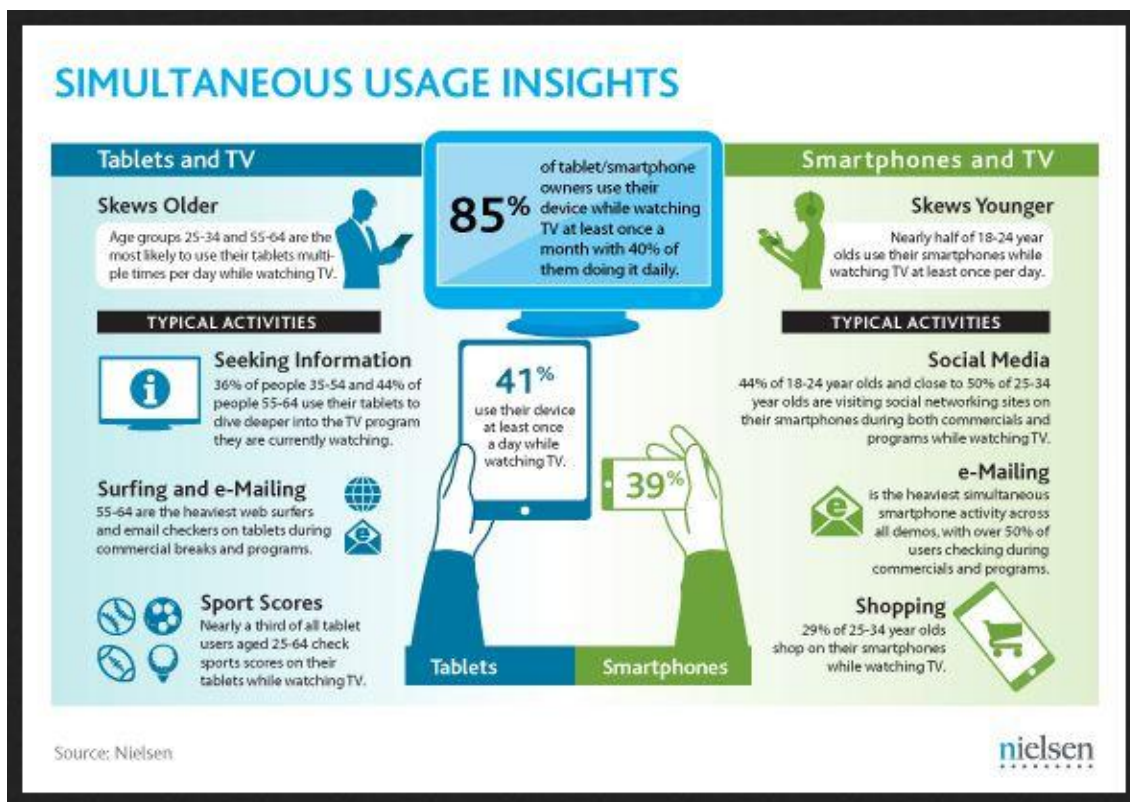
Figura 28: Los cuatro perfiles de *multitasker* en España



Fuente: Estudio *Tú emite que yo comento. Del multitasking a la televisión social*

En la imagen que se presenta a continuación, a modo de conclusión de este epígrafe, se puede ver cuáles son las actividades que se realizan en el momento de ver la televisión con el uso simultáneo de los dispositivos móviles.

Figura 29: Uso simultáneo de dispositivos móviles y televisión



Fuente: Página web Neilpatel.com

CAPÍTULO VIII: CREATIVIDAD POPULAR *vs.* INDUSTRIA MEDIÁTICA

Como se ha venido señalando, con la implantación de la Web 2.0 los usuarios de Internet cuentan con un mayor poder de participación en la red. Así, han dejado de ser meros receptores pasivos para convertirse en receptores interactivos, puesto que ahora disponen de un mayor número y mejores herramientas que potencian su capacidad de creación y producción de mensajes.

“Sitios como Flickr, Google Video, YouTube, Dalealplay, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad a miles de usuarios de compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada. Además, estos sitios de alojamiento y distribución de imágenes son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre la gente, creando un nuevo medio de comunicación de multitudes a la vez público y personal” (Ardèvol y San Cornelio, 2007: 1).

Y es que, durante los primeros años de Internet eran los propietarios de los sitios web los que ejercían el control, pero la transición a la web 2.0 fomentó la interactividad y participación de los usuarios.

“En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social” (Cebrián Herreros, 2008: 347).

A pesar de que este empoderamiento del usuario se potencia con la irrupción de la Web Social, hay que destacar que una parte de la audiencia ya era activa desde hace al menos dos décadas: los fans.

“Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural, que van de los trajes a los *fanzines* y, en la actualidad, el cine digital. Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans. La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada. Los aficionados llevan décadas haciendo películas domésticas; estas películas se están haciendo públicas” (Jenkins, 2010: 137).

Tal y como señala Henry Jenkins en su obra *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de colaboración* la audiencia participativa es un concepto que actualmente se da por sentado en el mundo de la industria mediática y ha dejado de ser un tema controvertido, como lo fue hace dos décadas. Actualmente, la irrupción de nuevas tecnologías está permitiendo a los consumidores de medios de comunicación comentar, archivar y apropiarse de los contenidos mediáticos para volver a ponerlos en circulación. Así, el autor destaca que “la cultura participativa no es hoy en absoluto marginal ni clandestina. Las obras de ficción de los fans resultan accesibles en asombrosas cantidades y variedades para cualquiera que sepa navegar por Google” (Jenkins, 2009: 11).

La comunicación de los fans se vio transformada con la llegada de los ordenadores y la irrupción de Internet. Hasta entonces los fans se comunicaban e intercambiaban ideas a través de correo postal, algo que hoy parece inconcebible debido a la inmediatez que proporciona la red.

Jenkins narra cómo afectó a la comunidad de fans el entorno digital, señalando que

“el nuevo entorno digital aumenta la velocidad de comunicación entre los fans, dando lugar a lo que Matthew Hills denomina el „mundo de los fans justo a tiempo“. Si antaño los fans intercambiaban ideas por correo, el servicio postal les parece hoy demasiado lento („correo tortuga“) para satisfacer sus expectativas de respuesta inmediata. Hills explica: „Las prácticas de los fans se han enredado progresivamente en los ritmos y tiempos de las emisiones televisivas, de suerte que los fans se conectan hoy para comentar nuevos episodios inmediatamente después de la transmisión del capítulo o incluso durante las pausas publicitarias, acaso para demostrar la „puntualidad“ y

receptividad de su devoción”. Allí donde los fans podrían haber corrido al teléfono para hablar con un amigo íntimo, hoy pueden acceder a un abanico mucho más amplio de perspectivas conectándose a Internet” (Jenkins, 2009: 169).

A pesar de que la inmediatez que proporciona la red parece *a priori* una ventaja para la comunidad de fans, lo cierto es que a nivel global supone una gran desventaja puesto que no todos los productos audiovisuales se estrenan o emiten al mismo tiempo en los diferentes países, un hecho que dificulta la participación de comunidades de fans internacionales. Así, Jenkins relata que “los fans internacionales se quejan a menudo de otra desventaja adicional, pues su primera experiencia de los episodios queda destripada al aprender demasiado en las discusiones en línea” (Jenkins, 2009: 169).

A pesar de la desventaja que suponen los *spoiler*, con la Web 2.0 se origina una participación más amplia de la sociedad. Ahora la mayoría de los usuarios con acceso a Internet cuentan con más interés para comunicar informaciones o crear contenidos de todo tipo, pero ello no quiere decir que todas las informaciones y contenidos que se encuentre en la red sean fidedignas. En este sentido, Cebrián Herreros (2008) destaca que

“la generalización de estas dos capacidades ha llevado a criticar la presencia y manifestación de una mayor mediocridad informativa y creativa. Hay noticias que recogen rumores, difamaciones y desinformaciones o comentarios que ofrecen opiniones sin fundamento alguno. Aparecen vídeos domésticos muy bajos de calidad” (Cebrián Herreros, 2008: 347-348).

Con esta intervención de los usuarios a través de la Red y la circulación de contenidos e informaciones se genera la „cultura participativa”, un término que, de acuerdo con Jenkins,

“contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto

de consumidores. Y unos consumidores que poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (Jenkins, 2008: 15).

En esta „cultura participativa“ tal vez los sitios más conocidos sean los blogs, foros o wikis, también YouTube y, por supuesto redes sociales como Facebook o Twitter. Todos ellos son una serie de

“espacios virtuales que permiten a los distintos individuos compartir, opinar e interrelacionarse con sus congéneres. Uno de los espacios más utilizados dentro del ámbito virtual son los grupos de Facebook donde se intercambia material y se desarrollan debates, se generan las características, lenguajes, frecuencias, chistes internos, frases que luego son utilizadas universalmente (proceso memético conocido popularmente como meme); y sobre todo, la formación de *multifandoms*, personas que forman parte de diversos grupos de culto en diferentes niveles de importancia y prestigio, conectándose tácita y conscientemente con los otros universos, a veces, mezclándolos (proceso al que se denomina *crossover*)” (Torti Frugone y Schandor, 2013).

De este modo, con la llegada de espacios virtuales que fomentan la „cultura participativa“ habría que preguntarse cómo afecta la creatividad popular a la industria mediática.

En este sentido, podríamos señalar que la creatividad que manifiestan los receptores de contenidos mediáticos genera, por un lado, inconvenientes para las empresas de comunicación y, por otro, algunos beneficios.

Entre los inconvenientes que provoca la creatividad popular, se podría afirmar, tal y como se ha señalado anteriormente, que hay contenidos creados por los usuarios que no cuentan con una base verídica y en numerosas ocasiones aportan rumores u opiniones sin fundamento. Por ello,

“aparecen nuevos retos para los profesionales de la información. El incremento de las tecnologías de la información, la ingente cantidad de documentos y de informaciones diversas han hecho que tanto los periodistas como los documentalistas vieran su trabajo simplificado pero, al mismo tiempo, se hace cada vez más difícil diferenciar las informaciones veraces. Las redes sociales pueden ser unas fuentes de información valiosísimas, pero los periodistas deben evaluar su fiabilidad” (Vinader Segura y de la Cuadra Colmenares, 2012: 917).

Por ello, Cebrián Herreros (2008) cuestiona si todos estos contenidos están sirviendo para aprovechar las opciones de mejorar la información y potenciar la creatividad o si, por el contrario, solo se están generando productos de humor y noticias sin contrastar. De este modo, el autor afirma que “son interrogantes que no tienen respuesta única, ni absolutamente positiva, ni absolutamente negativa, sino que está llena de matizaciones. Para afrontar estas situaciones se requiere cubrir un conjunto de necesidades” (Cebrián Herreros, 2008: 358) entre las que Cebrián Herreros destacaría:

- Necesidad de análisis de cada situación particular respecto de los hechos, de la opinión y de la creatividad. No todo es válido.
- Necesidad de desarrollar criterios de evaluación específicos más que de censuras o de autocontroles. La web 2.0 nace en plena libertad y todo cuanto sea poner mordazas irá en su detrimento y en contra de la propia esencia de su concepción que es la de dar directamente la palabra a los ciudadanos.
- Necesidad de profesionales de la información, periodistas y documentalistas, como garantes de la veracidad.

A pesar de las desventajas que supone la creatividad popular para la industria mediática, la generación de contenidos por parte de los seguidores de los productos audiovisuales ofrece a las empresas de comunicación algunas ventajas.

Entre las mejoras que encuentra la industria mediática en esta cultura participativa que ejercen los espectadores, se pueden señalar:

- Conocer los gustos y preferencias de los espectadores
- Conocer cuál es su audiencia potencial
- Conocer qué opinión genera un determinado producto mediático

“Los productores de televisión saben cada vez más sobre sus comunidades de fans, y solicitan a menudo su apoyo mediante redes informáticas” (Jenkins, 2009:174). Como ejemplo de la importancia que algunos productores audiovisuales dan a los seguidores y fans de sus obras, se puede citar el caso que Henry Jenkins narra en su libro *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. En él el autor explica como J. Michael Straczinski, productor de la serie estadounidense *Babylon 5*, “cortejaba activamente a la comunidad de fans de ciencia ficción mucho antes de que se aprobase la producción de su serie propuesta. Citaba la excitación de los fans para demostrar su

potencial de mercado y los fans presionaban a las emisoras locales para que comprasen las series” (Jenkins, 2009:174).

En definitiva, de acuerdo con Jenkins podríamos afirmar que

“las industrias mediáticas dependen cada vez más de consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado y, en ciertos casos, buscan formas de canalizar el *output* creativo de los fans mediáticos para reducir sus costes de producción” (Jenkins, 2008: 139).

8.1.- CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)

Hasta ahora hemos venido hablando de la interacción y participación que proporciona la web 2.0 a los usuarios de la red centrándonos sobre todo en los espectadores televisivos. En este epígrafe nos adentramos en cuáles son los contenidos generados por el usuario.

Al hablar de Contenido Generado por el Usuario (User-generated content) nos estamos refiriendo a todos aquellos “contenidos creados por un usuario no profesional, que no tienen fines comerciales directos o indirectos, y que son divulgados, puestos a disposición del público o publicados a través de redes digitales” (Ruz, 2011: 15).

Otra definición de Contenido Generado por el Usuario sería: “User-generated content comes from regular people who voluntarily contribute data, information, or media that then appears before others in a useful or entertaining way, usually on the Web” (Krumm, Davies y Narayanaswami, 2008: 10).

Como hemos visto, el Contenido Generado por el Usuario sería aquel que es creado por los usuarios de la red como una forma de diversión, que no cuenta con ningún fin comercial y que es publicado en la red para compartirlo con otros usuarios de la misma. Podríamos señalar que entre los principales espacios en los que se potencia el *User-generated content* encontramos las wikis, blogs, portales audiovisuales como YouTube y, por supuesto, redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti. A continuación se procede a desgranar algunas de las características que identifican cada uno de estos sitios web y las ventajas o inconvenientes que suponen para los usuarios de la red.

En primer lugar, a la hora de hacer un repaso por cada una de estas webs nos detendremos en las wikis.

Wiki es una palabra que procede del hawaiano y que significa rápido.

“Una wiki es aparentemente una página web más, la diferencia estriba en que permite a quienes la usan editar o alterar su contenido, añadir imágenes, vídeos –o podcasts. No es nueva la posibilidad de editar una página web, lo que sí es diferente es que esta edición no esté hecha por especialistas en nuevas tecnologías. En una wiki se refleja una visión de la web que rompe las tradicionales barreras entre lectores y autores de recursos de internet” (Carrillo de Albornoz, 2007: 74).

De acuerdo con Flores Vivar,

“la influencia de la cultura wiki hacia los medios de comunicación se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva y se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de «la unión hace la fuerza» llevado de forma inteligente. El primer ejemplo de este paradigma lo tenemos en el propio desarrollo de la Wikipedia –que para algunos, ya hace sombra a la Enciclopedia Británica–” (Flores Vivar, 2009: 78).

Entre las wikis más conocidas entre los internautas podríamos señalar Wikipedia que, de acuerdo con la definición que aporta en su propia web, es una enciclopedia libre, publicada en diversos idiomas y que se edita de forma colaborativa. “Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en las donaciones” (Wikipedia, web).

Wikipedia fue fundada en enero de 2001 por Larry Sanger y Jimmy Wales y, según cifras de 2010 publicadas el 11 de enero de 2011 en *El País*, recibe “410 millones de visitantes únicos mensuales”, convirtiéndose en “el quinto sitio de Internet más visitado del mundo” (Delclós, 2011: web). De acuerdo con Jenkins,

“puede que el aspecto más interesante y controvertido del proyecto de la Wikipedia hayan sido sus formas de modificar lo que se considera conocimiento (desde las clases de temas sancionados por las enciclopedias tradicionales hasta un repertorio mucho más amplio de temas de interés para grupos de intereses especializados y subculturas) y sus formas de modificar lo que se considera pericia (desde las autoridades académicas reconocidas hasta algo próximo al concepto de inteligencia colectiva de Lévy)” (Jenkins, 2008: 252)

Pero ¿qué ofrecen a los usuarios las wiki?

“El wiki es quizá una de las herramientas más “académicas” entre las herramientas 2.0 allí donde las haya. En las comunidades educativas que se decidieron hace tiempo por un apoyo tecnológico a los procesos de enseñanza y aprendizaje, era difícilmente comprensible que no se llegara a tener un útil que permitiera construir entre diferentes participantes, de manera remota y contextual al mismo tiempo, un documento escrito en distintas fases manifestando las aportaciones de todos –fueran éstas ampliaciones, tachones, enmiendas, substracciones, etc.-. Esta herramienta refleja un grado de

“democratización” en el aprendizaje ya que no se basa en una (excesiva) preocupación por la autoría y facilita la interacción entre pares conformando un producto en constante cambio que fluye inacabado” (Barberá, 2009).

A pesar de todo el conocimiento que se puede consultar en este tipo de herramientas, no todas las informaciones que se encuentran en sitios como Wikipedia son totalmente ciertos.

Al igual que las wikis, los blogs son sitios web creados por los usuarios. Aproximándonos al término blog, podríamos señalar que

“se conoce como *blog* un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar dominada por una frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico inverso, apareciendo en primer lugar (arriba) los más recientes” (Fumero, 2005).

Tal y como recoge Antonio Fumero (2005), tal vez una definición más precisa de blog sería la procedente de *Blog Herald*, donde el término es definido como:

“una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés” (Fumero, 2005).

Quizá el momento de mayor expansión de este tipo de sitios web a nivel mundial fuese en 1999, momento en el que “aparecieron las primeras herramientas sencillas de creación de weblogs como *Blogger.com* que permiten al usuario crear su sitio en apenas tres pasos, sin conocimientos previos de programación o diseño de sitios web” (Rojano, 2006: 154)

Tanto Wikipedia como los blogs, son una rica fuente de información que potencian la cultura participativa, pero estos sitios web no cuentan solo con ventajas, puesto que al ser espacios virtuales que se pueden editar con facilidad por cualquier usuario de la red, sobre todo Wikipedia, en numerosas ocasiones pueden incurrir en errores.

Otro de los sitios de Internet en los que los cibernautas pueden encontrar infinidad de contenidos generados por los usuarios es la conocida plataforma de vídeos YouTube.

“YouTube fue fundado en el año 2005 por tres ex empleados de Paypal y pasó a ser propiedad de Google en octubre del 2006, comprado por 1.650 millones de dólares. Este sitio de Internet permite a sus usuarios colgar, ver y compartir vídeos de un máximo de 8 minutos de duración, y a pesar de las restricciones de las reglas de copyright que limitarían los contenidos a las autoproducciones, también podemos encontrar clips de películas, programas de televisión, anuncios o documentales y parodias o re-elaboraciones amateur de estas producciones profesionales, la mayoría muy populares. Un elemento a destacar es que los enlaces a los vídeos de YouTube pueden ser incrustados en blogs y páginas personales, amplificando su difusión y resignificando estas producciones” (Ardèvol y San Cornelio, 2007: 6)

Se puede señalar que el fenómeno social que adquiere YouTube tiene lugar gracias al abaratamiento de costes a la hora de difundir los contenidos, así como la facilidad con la que cuentan las nuevas tecnologías digitales “que permiten grabar, editar y reproducir vídeo, tales como las cámaras digitales domésticas y los programas informáticos de edición de vídeos” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 111).

Pero no sólo ha sido el abaratamiento de costes de producción lo que ha facilitado que los usuarios cuelguen sus vídeos en YouTube, sino que la popularidad de esta red tiene lugar de forma conjunta “a la difusión de herramientas web denominadas „Web 2.0“, las cuales explotan las características de las redes sociales de usuarios” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 112).

Los autores Juan C. Calvi y Rose Marie Santini en *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* destacan que YouTube, a diferencia de los videologs,

“actúa como escaparate que concentra la atención de millones de usuarios, de modo tal que los vídeos que se cuelgan allí pueden ser encontrados más fácilmente y adquieren así mayor visibilidad, cosa que no ocurre con los videologs, los cuales se diluyen en el volumen de sitios similares” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, et. al., 2011: 112).

Por último, debemos abordar los contenidos generados por los usuarios en redes sociales como Twitter o Facebook, donde los cibernautas comparten intereses, gustos, preferencias, opiniones e informaciones, pero sobre todo dan rienda suelta a su imaginación, ya que las redes sociales son lugares de la red en la que la mayoría de los usuarios ponen un toque de humor a algunos acontecimientos mediáticos como hemos visto en el capítulo II de esta investigación.

En definitiva se puede señalar que todos estos espacios virtuales vendrían a manifestar la importancia que va adquiriendo el usuario de Internet, quienes tienen la capacidad de redactar informaciones, colgar imágenes, rodar vídeos cortos de elaboración casera y ponerlos al alcance de todos los usuarios de la red, “entendiendo estas prácticas como parte de un proceso de transformaciones en el circuito de la producción cultural dominado hasta ahora por las industrias culturales y una clara división entre la producción privada, *amateur* y profesional” (Ardèvol y San Cornelio, 2007: 2).

8.2.-LA CULTURA FAN: FENÓMENO FAN

“La masificación que las Industrias Culturales lograron sobre las obras artísticas una serie de consecuencias más allá de la expansión geográfica y los resultados económicos. En su desarrollo produjo derivaciones no previstas sobre los receptores, luego consumidores; surgieron cadenas de preferencias que llevaron al seguimiento permanente un autor o de un tipo de obra específico, conociéndose posteriormente como fans” (Torti Frugone y Schandor, Ana María, 2013).

Henry Jenkins en su obra *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión* señala que la palabra „fan“ es una forma de abreviar el término „fanático“, “que tiene raíz en el vocablo latino „fanaticus“. Así, recurriendo al *Oxford Latin Dictionary* explica que la palabra „fanaticus“, en su sentido más literal, “procede de “fanus”, que significa básicamente “de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto”, pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: “Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas” (Jenkins, 2010: 24). El autor prosigue señalando que la evolución del término „fanático“ que en sus inicios hacía referencia a aquellas formas excesivas de creencias y culto religioso comenzó a utilizarse para referirse “a las creencias políticas contrarias y más tarde, de forma más general, a la locura “como la que puede resultar de estar poseído por una deidad o demonio” (Ibídem).

Según el profesor del MIT, la palabra „fan“ como forma abreviada no irrumpió hasta finales del siglo XIX, momento en el que las

“descripciones periodísticas que describían a los seguidores de equipos de deporte profesionales (especialmente de baloncesto) en una época en la que el deporte empezaba a dejar de ser una actividad predominantemente participativa para convertirse en un acontecimiento con espectadores, aunque pronto se amplió para incorporar a cualquier “devoto fiel” a los deportes o al entretenimiento comercial” (Jenkins, 2010: 25).

Cada vez se habla con más frecuencia del fenómeno fan. Pero, ¿Qué es un fan? Si recurrimos al Diccionario de la Real Academia Española encontramos dos acepciones. La primera de ellas indica que un fan es un admirador o seguidor de alguien, mientras que la segunda señala que es un entusiasta de algo.

Los fans con frecuencia son asociados a series televisivas y películas de ficción, y en torno a ellos se han creado una serie de estereotipos que Henry Jenkins ha enumerado de la siguiente manera (Jenkins, 2010: 22):

- Son consumidores estúpidos que comprarían cualquier producto asociado con el programa o con su reparto
- Dedicar su vida a cultivar un conocimiento inútil
- Otorgan una importancia inadecuada a un producto cultural devaluado
- Son unos inadaptados sociales que están tan obsesionados con el programa que no tienen ningún otro tipo de experiencia social
- Son afeminados o asexuados, debido a su compromiso íntimo con la cultura de masas
- Son infantiles e inmaduros emocional e intelectualmente
- Son incapaces de separar la fantasía de la realidad

De acuerdo con la enumeración de Jenkins sobre los estereotipos que se han generado en torno a los fans, se puede afirmar que con frecuencia

“se describe a los fans como unos „excéntricos“, obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y „chiflados“, como „muchas mujeres con sobrepeso, muchas mujeres divorciadas o solteras“, como adultos infantiles; en resumen, como personas con poca o casi ninguna „vida propia“, aparte de su fascinación por este programa concreto” (Jenkins, 2010: 23).

Conforme a lo que establece el Diccionario de la Real Academia Española para definir la palabra „fan“, podríamos señalar que en la actualidad todo el mundo podría ser un fan, puesto que todos somos admiradores, seguidores o entusiastas de algo. Así, tal y como explica Concepción Cascajosa

“Internet ha favorecido su desarrollo gracias a la rapidez con la que permite su formación (muchos programas cuentan con foros antes incluso del comienzo de su emisión como una forma de incrementar su visibilidad), la flexibilidad, fertilidad e inmediatez de la comunicación, la superación de las barreras espaciales y la posibilidad de que en ellas participen los artífices del programa objeto de discusión, creando así un vínculo de comunicación débil pero real” (Cascajosa, 2005: 712)

A pesar de que Internet derriba fronteras y fomenta el fenómeno fan gracias a su flexibilidad, podríamos afirmar que ha sido la irrupción de redes sociales como Twitter o Facebook las que han dejado patente que la mayor parte de la sociedad es fan o seguidor de alguien o algo, de ahí que la red de microblogging hable de *followers* para designar a los seguidores de una cuenta y Facebook iniciase sus páginas con un „Hazte fan“, que tiempo después pasó a ser „Me gusta“.

Con la llegada de los fans en las redes sociales, se derrocarían las teorías y los estereotipos que se generaron en torno a los fans y que hemos descrito anteriormente de acuerdo con las premisas que establece Jenkins en su obra *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión*. “Una de las principales características del *fandom* televisivo actual es que se encuentra definido por los nuevos hábitos tecnológicos de consumo audiovisual” (Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar, 2012: 1218)

Así, en el tema que ocupa esta investigación que es el comportamiento del espectador social, se puede afirmar que los fans serían aquellos seguidores de un programa que comentan en redes sociales aquello que están viendo en televisión, compartiendo intereses, gustos y preferencias en torno al contenido mediático.

“Uno no llega a ser un fan siendo un espectador habitual de un programa determinado, sino traduciendo su seguimiento del programa en algún tipo de actividad cultural, compartiendo con los amigos sentimientos y pensamientos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una „comunidad“ de fans con intereses compartidos” (Jenkins, 2009: 54).

A la hora de abordar el fenómeno fan relacionado con el mundo de la televisión, se puede afirmar que

“sirviéndose de Internet, el fan se transforma no sólo en un redactor que opina y discute sobre su contenido de ficción favorito, sino también en una pieza clave para promocionar la serie entre sus contactos. Como si de una religión se tratara, el fan intentará por todos los medios propagar su mensaje dentro de su red de contactos. En este sentido, una de las claves para entender tanto al fan como al *prosumidor* es su intención „evangelizadora“” (Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar, 2012: 1220).

En torno al fenómeno fan se han generado dos términos que consideramos importantes de definir:

- Fandom: es una abreviatura de „Fanatic Kingdom“ (Reino Fan). Con la palabra *Fandom*, de acuerdo con los autores Torti Frugone y Schandor, se vendría a definir

“a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común, y que comparten gustos estéticos entre sí. Si bien la palabra de “reino” parecía muy amplia en los principios de su aparición, Internet y su tecnología ha logrado expandir estos grupos a niveles globalizados conectando “reinados” (comunidades), fusionándolos, integrándolos o contrastándolos, a tal punto que en el presente la palabra está mutando tenuemente hacia *fanverse* (universo del fan)” (Torti Frugone y Schandor, 2013).

- Fanadvertising: Los investigadores Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar definen este concepto como

“aquellas creaciones fans que, independientemente de su tipo o soporte, pueden funcionar como herramienta publicitaria para el texto original de referencia. En otras palabras, y aplicándolo al caso que nos ocupa, podríamos definir el *fanadvertising* como aquellas creaciones fans que funcionan como herramienta promocional para una serie de televisión, ya sea mediante la evangelización de otros receptores o mediante la creación de contenido directamente relacionada con esta y que potencia la imagen de marca de la serie” (Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar, 2012: 1221).

Estos autores destacan que el *fanadvertising* se caracteriza por dos premisas básicas. La primera de ellas sería

“la creación de contenidos no canónicos por parte del *fandom*. Es decir, el emisor de los contenidos debe de ser en todo momento el fan, independientemente de que la iniciativa proceda de la propia cadena de televisión o del propio fan. En este sentido, y a modo de ejemplo, son manifestaciones de *fanadvertising* tanto la creación de una campaña promocional dirigida por la cadena de emisión del programa (como el concurso de la cadena ABC para la serie Perdidos en el que se invitaba al fandom de la serie a concebir y construir la promo para el episodio final¹⁵),

como la creación de fan films para extender el universo de la serie” (Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar, 2012: 1221).

La segunda característica que establecen, es la importancia de la viralidad de los contenidos.

“Las distintas manifestaciones de *fanadvertising*, que nacen como homenajes de la comunidad fan a su serie favorita, se convierten en soportes adicionales de promoción, dejando en un segundo plano la autoría o fuente de creación original. Es decir, la figura del fan creador podría perderse durante el proceso de propagación del mensaje” (Ramos Serrano, Hernández-Santaolalla y Lozano Delmar, 2012: 1221).

CAPÍTULO IX: NUEVAS MÉTRICAS DE AUDIENCIA

Uno de los principales aspectos que más preocupan a los medios de comunicación de masas es conocer a su audiencia principal. Desde hace décadas invierten grandes esfuerzos por saber el número de personas que forman parte de su público así como el sexo, la edad, el lugar en el que residen o su posición social. Esta importancia reside en las inversiones publicitarias que, a fin de cuentas, son el mayor sustento de la mayoría de los medios de comunicación.

“El sector publicitario la necesita para definir sus inversiones y los medios de comunicación la utilizan para evaluar el éxito de sus propuestas. Por esta razón, no es de extrañar que el primer estudio de esta naturaleza se realizara ya en 1929. Fue en Estados Unidos y el objetivo era conocer la audiencia de dos emisoras de radio: NBC y CBS” (Huertas Bailén, 2006).

Este capítulo se centra en las métricas de audiencia televisivas, desde las formas tradicionales hasta las nuevas, aquellas que han surgido con lo que venimos denominando Televisión Social. Pero, antes de adentrarnos en las métricas de audiencia, consideramos imprescindible que, para poder abordar en profundidad este tema, en un primer momento deberíamos definir algunos de los conceptos claves relacionados con las audiencias de televisión. Así, a continuación se desglosan, en orden alfabético y de acuerdo con la definición que aportan distintos académicos y expertos en esta temática, algunos de los conceptos principales relacionados con la audiencia televisiva:

- Audiencia:

Para definir el término audiencia, debemos señalar que este concepto ha sido abordado de diferentes maneras por parte de numerosos investigadores. Jack Bratich (2005: 243 en Huertas Bailén, 2006: 197) señala:

“Estudiar la audiencia es estudiar los discursos que tienen a la audiencia como objeto. En este caso el método sería el análisis del discurso [...] La audiencia es

una problematización, una manera de capturar conceptualmente la variedad de prácticas comunicativas y de procesos de mediación de la subjetividad”.

De acuerdo con Amparo Huertas

“el concepto de audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social construido a partir de sus relaciones personales más directas” (Huertas Bailén, 2006: 197).

De acuerdo con la definición que presentan los autores Gemma Gimeno, Jordi A. Jauset y Miquel Peralta en su libro *Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión* podríamos abordar el concepto de audiencia como:

“La audiencia, como magnitud absoluta, se define como el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado. Con relación al medio televisión, podremos referirnos a la audiencia de un canal, de un programa, de un espacio publicitario e incluso a la audiencia global de todos los canales” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 57).

- Audiencia del soporte:

Son todas aquellas “personas que entran en contacto con un soporte en un periodo temporal definido. En televisión los datos de audiencia se reportan de múltiples formas: audiencia media, de programa, diaria, de bloque, audiencia máxima, de un *target* concreto o en forma de GRP’S (porcentaje del público objetivo)” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 166).

- Audiencia media:

“Es el término más frecuente para indicar la audiencia de un determinado programa o espacio televisivo. Se define como el número de individuos que mantienen contacto con el medio televisivo durante un periodo de tiempo, teniendo en cuenta dicha duración y contabilizando las repeticiones que existan en cada uno de los minutos. Equivale, por tanto, al número medio de telespectadores por minuto del programa” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 60)

- Audiencia neta:

Este tipo de audiencia es aquella

“que se alcanza con una combinación de varios soportes. Si se tiene en cuenta el fenómeno anterior [duplicaciones], se aprecia que la „audiencia neta“ de cualquier planificación de soportes no se obtiene sumando, simplemente, las audiencias de cada uno de ellos, sino que es necesario contar con el fenómeno de las audiencias repetidas entre los mismos. Los cálculos de coberturas y de audiencias netas conseguidas son meras estimaciones obtenidas por una inferencia estadística con una fiabilidad aproximada” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 168)

- Audiencia Total (TTV):

“es el número total estimado de individuos que están viendo la televisión en un determinado instante o periodo de tiempo” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 60). Puede expresarse también en porcentaje si es referencia al universo de interés:

$$\text{Audiencia total (\%)} = \frac{\text{audiencia total absoluta}}{\text{universo}} \cdot 100$$

- Audiencia útil:

La audiencia útil viene a ser definida como

“parte de la audiencia que coincide con el público objetivo. La estructura de la audiencia sirve para buscar aquellos soportes cuyo mayor porcentaje de audiencia pertenezca a nuestro público objetivo, es decir la audiencia útil. El ideal sería un soporte con un 100% de audiencia útil. En la práctica esto es casi imposible, pues incluso en productos potencialmente consumidos por toda la población (alimentos), los planes de marketing concretan a quién se debe dirigir el mensaje (compradores, consumidores, prescriptores), ganando eficacia al poder definir en mayor grado el tono de comunicación empleado” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 166).

- Audimetría:

“Sistema de medición de audiencia que se basa en técnicas estadísticas aplicadas a la información que se recoge diariamente de los hogares que forman la muestra representativa de la población a que hace referencia. La información se recoge a través de audímetros, que se conectan a los televisores y miden en cada momento lo que estos sintonizan en cada momento: vídeo, sintonizador de satélite, de cable... El panel español dispone actualmente de una muestra permanente de 4.500 hogares y está gestionado por Kantar Media” (RTVE, web).

- Audímetro:

“Aparato que permite recoger las distintas operaciones, cambio de canal, tiempo de sintonización, efectuadas en el televisor y susceptible de recibir cierto número de las informaciones del uso que hacen los espectadores de los programas. El audímetro se comunica por línea telefónica con un ordenador que centraliza los datos recogidos” (MECD, web).

- Cobertura bruta:

“es aquella cobertura calculada sin tener en cuenta las repeticiones. Este tipo de cobertura, en contraposición a la cobertura neta, es aquella que efectúa el cálculo a partir de las audiencias de cada medio, simplemente sumándolas, sin tener en cuenta las repeticiones. Es un indicador del nivel de presión publicitaria global de una campaña, pero no aporta demasiada información sino se relativizaba con la cobertura neta. Por este motivo, cuando los planificadores hablan de cobertura neta, sencillamente se refieren a ésta como cobertura, por lo que ha caído en desuso la utilización de ambos términos. Además, antes que la cobertura bruta parece más adecuado utilizar otros indicadores de presión publicitaria global como son los GRP’s o el total de impactos conseguidos por la campaña. Si se dispone de este indicador resulta simple equipar la cobertura bruta (un porcentaje) a puntos de *rating* (GRP’s). Por ejemplo, un 200% de cobertura bruta se equipararía con 200 GRP’s” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 168-169).

- Cobertura neta:

“número de individuos diferentes pertenecientes al público objetivo que visualizan el mensaje. Se expresa en tanto por ciento sobre el público objetivo de la campaña publicitaria. La cobertura se optimiza combinando soportes con audiencias diferentes entre ellos. El planificador busca un equilibrio en el coste del plan y la cobertura, pues una vez elegidos los soportes con audiencia diferente, y conseguido un nivel de cobertura, aumentarla supone buscar otros soportes menos interesantes desde su aportación a la audiencia neta. Matemáticamente el concepto de cobertura se expresa siempre porcentualmente dividiendo la audiencia neta entre el público objetivo de la campaña y multiplicando el resultado por 100” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 168)

- Coeficiente de utilidad:

“Relación entre audiencia y audiencia útil. Cuantas más variables definen el público objetivo, más complejo resulta saber el interés cuantitativo de un soporte. Cuando se utilizan muchas variables, o cuando dentro de estas variables es necesario atribuir distinto peso o importancia a los estados que las componen (todas las posibilidades entre interés nulo =0 es interés total = 1), es necesario utilizar coeficientes de ponderación. Estos permiten determinar el peso de los diferentes grupos de individuos que definen las variables del perfil de la audiencia en función de su importancia para la campaña” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 167)

- Coste por impacto:

“Coste por alcanzar una vez a una persona de nuestro público objetivo. Televisión tiene un coste por impacto bajo en relación a otros medios” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169)

- Cuota de pantalla o *Share*:

“Posiblemente es el indicador más popular para evaluar las audiencias de televisión. Se define como la relación existente, en porcentajes, entre el número de individuos que ven un determinado canal o programa y el total de individuos que están viendo la televisión (audiencia total o TTV). Es decir, es la relación entre la audiencia absoluta de un programa y la audiencia total (de todos los

programas que se emiten en ese instante de tiempo)” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 62).

La cuota de pantalla equivale a una cuota de mercado e indica el liderazgo de la cadena en un determinado periodo de tiempo. Equivale al porcentaje medio de telespectadores que ha visto un determinado programa:

$$Share (\%) = \frac{\text{audiencia del canal o programa}}{\text{audiencia total (TTV)}} \cdot 100$$

$$Share (\%) = \frac{\text{Individuos que ven un determinado canal o programa}}{\text{total de individuos que consumen tv (TTV)}} \cdot 100$$

- Duplicaciones:

“Repetición de audiencia entre soportes. La audiencia de los medios tiene un comportamiento hacia el contacto-consumo de estos que les hace contactar con un nutrido grupo de medios y soportes. Esto dependerá de los distintos perfiles que componen el universo, pero es lógico entender que es habitual ver varias cadenas de televisión a distintos horarios” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 168).

- Frecuencia:

“Número medio de veces que un mismo mensaje publicitario es expuesto a un *target*. También se le denomina OTS (oportunity to see), aludiendo a que el dato es una probabilidad de ver el mensaje (es una estimación media sobre el total del *target*). La frecuencia se optimiza repitiendo inserciones en los soportes elegidos en la planificación. Los planificadores conocen que tras conseguir la máxima cobertura posible, habrá un número determinado de impactos del mismo mensaje que conviene sobrepasar. El criterio no es sólo económico. Se trata de no saturar al *target* para evitar el rechazo al mensaje. Se calcula dividiendo la presión publicitaria total (GRP’S o cobertura bruta) entre la parte del *target* alcanzada una vez (cobertura neta)” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 166).

- GRP/spot:

“Puntos de audiencia conseguidos por la emisión de un *spot*. Se calculan sobre la base de un *spot* de 20 segundos. Por ello será necesario adaptarlo si la duración del *spot* es

superior o inferior al estándar de 20 segundos” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169).

- Impactos:

“Siempre que una persona del público objetivo entra en contacto con un soporte elegido en la planificación, es produce un „impacto“. A cualquier persona que entra en contacto con el medio pertenezca o no al *target*, se le denominará „contacto“ (audiencia no útil/audiencia útil). El número total de impactos conseguidos con la planificación se obtiene sumando el total de impactos conseguidos con cada inserción en los diferentes soportes. Se trata de un indicador de presión publicitaria en bruto, pues no se tiene en cuenta cuántos de estos impactos se producen sobre personas que ya han sido impactadas con anterioridad. Los impactos totales aumentarán según se incluyan más canales y se multiplicarán en función del número de repeticiones en la utilización de esos soportes (aumento de inserciones). Los planificadores quieren conseguir un alto número de impactos para asegurarse que el público objetivo contacta con la publicidad un número predeterminado de veces (frecuencia), por lo que es normal utilizar en la planificación el mismo soporte varias veces” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 167).

- Índice de efectividad:

“Relación entre los *spots* vistos y los *spots* emitidos. Mide la capacidad de generar campañas eficaces entre las distintas cadenas” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169).

- Índice de saturación:

“Es el cociente entre el porcentaje de tiempo dedicado a la publicidad y el tiempo dedicado sólo a los contenidos. Se calcula exclusivamente sobre las formas publicitarias que cuantifican Sofres e Infoadex” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169)

- Índice de volatilidad:

“Es el cociente entre los GRP’s que consiguen los *spots* y los GRP’s obtenidos por el programa donde se inserta ese *spot*. Es una de las principales preocupaciones de las cadenas, ya que este varía no solo por horarios y

programas, sino que puede ser una tendencia que afecta a toda la cadena. Las cadenas analizan meticulosamente el comportamiento de su audiencia en el bloque publicitario, ya que durante ese periodo parte de ésta pasa a otras cadenas, retornando en su mayor parte al finalizar la publicidad. Determinar porque un mayor porcentaje de lo habitual se pierde como audiencia del programa, obliga a analizar cualitativamente los contenidos del conjunto de cadenas y la forma en que se estructuran su bloques publicitarios” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169).

- Público objetivo:

“También denominado ‘*target group*’. Es la parte de la población que desea impactar con la campaña publicitaria. Varía según los objetivos de cada campaña publicitaria. Se debe cuantificar para calcular la cobertura alcanzada tras su definición mediante variables sociodemográficas y psicográficas. Definir el *target* más allá de lo razonable, además de incrementar costes, puede limitar cuantitativamente el alcance de la campaña. Para muchos anunciantes y productos, sólo una parte de los criterios de segmentación serán necesarios para cumplir idóneamente con los objetivos de la campaña en televisión” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 166).

- Rating:

“No es más que la audiencia absoluta expresada en porcentaje con relación al universo de interés. Es, pues, el porcentaje estimado de personas que consume televisión” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 59). De este modo, la fórmula para calcular el *rating* podría expresarse como:

$$Rating (\%) = \frac{\text{audiencia absoluta}}{\text{universo}} \cdot 100$$

- Rating medio:

“Es el porcentaje medio de individuos que ve un determinado espacio” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 60). Se calcula a través de la siguiente expresión:

$$Rating (\%) = \frac{\text{audiencia absoluta media}}{\text{universo}} \cdot 100$$

- Rating o cobertura de soporte:

“Parte del *target* que se alcanza con la audiencia de un soporte. Como los valores cuantitativos de los públicos objetivos de la planificación de medios presentan enormes diferencias y también lo hacen las audiencias de los distintos soportes, es conveniente utilizar un indicador que relativice ambos valores. Este indicador es el *rating*, que se expresa en tanto por ciento la parte de público objetivo que se ha alcanzado con la audiencia de un soporte. El concepto de *rating* es importante, pues a partir de él se cuantifican los GRP’s, que se analizarán con posterioridad y, que son un elemento indispensable para valorar las actuales planificaciones. Los *rating* se obtienen individualmente para cada soporte” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 167).

- Share:

“Porcentaje de participación de un soporte sobre el total de audiencias de las cadenas de televisión. Se expresa en porcentaje, el cual representa un mayor o menor número de individuos en función de la audiencia total del medio televisión. El total de audiencia varía en función del día y la hora sobre el que se calcula” (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003: 169).

9.1.- DE LA AUDIENCIA TRADICIONAL A LA AUDIENCIA SOCIAL

Tras realizar un breve glosario con los términos e indicadores principales relacionados con la audiencia de televisión, parece imprescindible llevar a cabo un repaso por la historia de las métricas de audiencia televisiva profundizando en España. En el epígrafe anterior hemos desglosado una serie de términos relacionados con la audiencia, pero a la hora de hablar de métricas de audiencia tradicionales deberíamos centrarnos sobre todo en dos: el *rating* y el *share* que, recordemos, el primero de ellos es “el porcentaje estimado de personas que consume televisión” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 59) y, por su parte, el *share* (también llamado cuota de pantalla) es “la relación existente, en porcentajes, entre el número de individuos que ven un determinado canal o programa y el total de individuos que están viendo la televisión (audiencia total o TTV)” (Gimeno, Jauset Berrocal y Peralta, 2008: 62).

La cuestión de conocer la influencia que generan los medios de comunicación en la sociedad no es algo novedoso. Así, de acuerdo con Amparo Huertas, se puede señalar que “hace ya 80 años de la publicación de lo que puede considerarse el primer trabajo científico sobre la influencia de los medios en lo que por aquel entonces se llamaban las masas. Nos referimos a *Propaganda Techniques in the World War*, de Harold Dwight Lasswell publicado en 1927 en Nueva York” (Huertas Bailén, 2006: 197).

Pero, ¿por qué es tan importante conocer a la audiencia? La medición de las audiencias de medios es una de las cuestiones que genera mayor interés en el mundo de la comunicación, puesto que es una forma de conocer a los públicos y, de este modo, obtener mayor número de anunciantes. En el medio de comunicación que aquí nos ocupa, la televisión, podríamos señalar que las mediciones de audiencia tradicionales son un estudio que sirven al sector audiovisual para conocer el número de personas que han visto un contenido televisivo y en qué franja horaria. Esto permite a la industria televisiva generar una programación más adaptada no sólo a los gustos y preferencias de sus públicos sino también a su perfil sociodemográfico, así como para crear estrategias publicitarias que atraigan a un mayor número de marcas y anunciantes. “Las mediciones de audiencia se han convertido en un pilar esencial de los sistemas de comunicación en los países desarrollados” (Huertas, 2006:2).

Si hacemos un breve repaso por las métricas de audiencia convencionales deberíamos señalar en un primer momento que

“el primer audímetro de la historia apareció en Estados Unidos en 1936, creado por miembros del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Su función era medir el consumo de radio. Posteriormente, como consecuencia del grado de dificultad que introdujeron las radios portátiles para su uso y, sobre todo, del auge que experimentó la televisión, este sistema pasó a desarrollarse en el ámbito del nuevo medio, sobre el que ya se vislumbraba una gran proyección económica” (Huertas Bailén, 2006).

En cuanto a la medición tradicional de audiencias, en España existen dos instituciones que se dedican a ello. Por un lado está la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que lo realiza mediante su conocido Estudio General de Medios (EGM), “que analiza la audiencia de los principales *medios* y soportes mediante la técnica de las encuestas” (Jauset, 2000: 31) y, por otro lado, Sofres Audiencia de Medios, que está “especializada en medir la audiencia de televisión a través de la red de audímetros instalados en una muestra representativa de los hogares de todo el país” (Jauset, 2000: 31).

La primera de las dos instituciones que hemos señalado, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) tal y como señalan en su página web, surgió en 1988, “aunque la cooperación entre las compañías que la constituyen se inició mucho antes, a finales de los años 60 del pasado siglo, cuando se descubrió que en solitario nunca se llegaría a ahondar lo suficiente en el conocimiento de la audiencia” (AIMC, web).

Esta institución tiene como base principal “conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España” (AIMC, web). Y es que, tal y como ya se ha indicado, el consumidor es para los medios de comunicación su “cliente directo”, por lo que

“su conocimiento es inexcusable para confeccionar un producto de éxito; para los publicitarios que trabajan en el anunciante, agencias de publicidad y de medios, o en empresas de comunicación comercial, conocer esa audiencia significa localizar a los clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios” (AIMC, web).

Debemos señalar que la AIMC es la institución encargada de llevar a cabo el Estudio General de Medios (EGM).

“El EGM es un estudio poblacional. No se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios” (Gabardo Vallejo, 2014: 28).

La segunda de las organizaciones dedicadas a la medición de audiencias tradicionales en España es Sofres Audiencia de Medios, actualmente conocida como Kantar Media. Esta institución de acuerdo con lo que señala en su web

“mide los datos de audiencia con la máxima precisión mediante la audiometría. Esta técnica, la más avanzada tecnológicamente, se basa en un panel o muestra constante de hogares en cuyos televisores se conecta un audímetro. El panel de Sofres Audiencia de Medios está compuesto por 2.800 hogares (más de 9.000 personas) representativos de la población española” (Kantar Media, web).

A pesar de que estas métricas de audiencia son las más utilizadas y “fiables” para el sector audiovisual, en los últimos años con la llegada de la Televisión Social se ha comenzado a establecer otros tipos de medición de audiencias.

Es más que evidente que el fenómeno del *Social Media* no ha pasado inadvertido ante los directivos de las cadenas de televisión españolas. Como hemos visto en el capítulo VI, la industria televisiva española está dando sus primeros pasos para encontrar los beneficios tanto promocionales como mercantiles que ponen a su disposición las redes sociales.

De acuerdo con Francisco Gallego (2013a):

“Los contenidos que se ofrecen en televisión y la información que fluye por los *social media* se retroalimentan: la inmensa mayoría de las conversaciones que se registran hoy en redes sociales son conversaciones en las cuales los medios tradicionales, por mucho que pese a algunos analistas e investigadores, son sus suministradores centrales y la televisión, a su vez, utiliza la inmediatez y la tensión que los medios sociales desprenden para elaborar sus contenidos” (Gallego Calonge, 2013a: 14).

La conversación que se está originando en las redes sociales y, sobre todo en Twitter, en torno a algunos productos mediáticos provoca que los usuarios incrementen su interés por ciertas series o programas de una cadena televisiva. Esto conlleva que ahora las cadenas de televisión no quieran conocer exclusivamente los datos de audiencia tradicionales que ha provocado su producto televisivo, sino que además quieren conocer en profundidad los datos de esta nueva audiencia que se está generando en las redes sociales: la audiencia social. Gallego Calonge en su artículo *Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión* hace referencia a una anécdota que ejemplifica a la perfección el interés que está demostrando la industria televisiva por esta nueva audiencia. Así explica:

“Tras el éxito del *talent-show* „La Voz“, José Abril, presidente de Boomerang TV, la empresa productora del programa, confesó que, durante su extensa y dilatada carrera profesional en el sector televisivo, había prestado atención única y exclusivamente a los datos de audiencia convencionales como dato fiable a partir del que tomar decisiones sobre el éxito o fracaso de una producción.

Sin embargo, tras la producción del programa mencionado en septiembre de 2012, en el que se desarrolló una importante estrategia en medios sociales por parte de Telecinco, el propio Abril señaló, en referencia a los datos obtenidos de Twitter, que habría que empezar a considerar otras métricas y que éstas iban a ser muy importantes” (Gallego Calonge, 2013a: 26).

Pero los datos de audiencia social no solo interesan a la industria televisiva, sino que las compañías que se dedicaban a la medición de audiencia convencional ya están comenzando a conocer a los nuevos espectadores sociales. “Las empresas vinculadas al mundo de la medición de audiencia ya están al tanto de los nuevos fenómenos que la relación entre televisión y Twitter provoca” (Gallego Calonge, 2013a: 21).

Tal es así que empresas norteamericanas como Bluefin Labs y Trendrr ya han comenzado a “monitorizar, filtrar y analizar la información en redes sociales sobre todo aquello que esté relacionado con televisión” (Gallego Calonge, 2013a: 28). Pero estas nuevas tendencias también han llegado a España y hay empresas que se encargan de analizar los datos de impacto social como son *Tuitele* o *Global in Media*, tema en el que profundizaremos más adelante.

En este sentido, es más que evidente que si surge un nuevo fenómeno como la *Social Tv*, deben existir nuevas métricas con el objetivo de complementar a las convencionales y poder conocer mejor qué está ocurriendo en las redes sociales con su relación con la televisión.

“Los audímetros miden el número de personas que están viendo un programa. La audiencia social analiza la interacción de esa audiencia a través de las Redes Sociales (Tuitele, 2013). La conversación social permite tener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión de los usuarios respecto a los contenidos audiovisuales. Es necesario desarrollar sistemas que sean capaces 1) de medir esa conversación en tiempo real y 2) de aportar información sobre el comportamiento de los usuarios” (Arrojo Baliña, 2013:9).

De este modo, se puede afirmar que los nuevos modelos de métricas de audiencia que han surgido dan respuesta a cuestiones como las que señala Arrojo Baliña (2013: 9):

- 1) Detectar conductas y tendencias de los consumidores (*insights*).
- 2) Conocer de qué están hablando los consumidores, cuál es el número de conversaciones generadas por los usuarios y cuáles son tendencia.
- 3) Conocer qué opinan de los contenidos. Es decir, obtener “sentimientos” de las conversaciones generadas por los usuarios. Se trata de consumidores que tienen capacidad de comunicarse con millones de personas en cualquier lugar del mundo (IAB Chile, 2011).
- 4) Cuantificar cuál está siendo la visibilidad y exposición de los contenidos. Esto puede saberse a través del tráfico, del número de visitas, de páginas vistas, de seguidores, de suscriptores, de *tuits* o de *posts* en Facebook u otras redes sociales.
- 5) Establecer el *engagement* o vinculación emocional del usuario con la marca. Para obtener este dato se tiene en cuenta cuánto y cómo interactúa el público con el contenido, cuántos „me gusta“, „compartir“, menciones o valoraciones ha obtenido (García, I., 2013).
- 6) Detectar a „influenciadores“, personas con un gran número de seguidores en Redes Sociales, que son prescriptores, y de los que se fían un gran número de usuarios”.

9.2.- LA MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL: TUI TELE Y GLOBAL IN MEDIA

Como ya se ha señalado, el nuevo fenómeno televisivo que está surgiendo con la fusión de las redes sociales, los dispositivos móviles y la televisión ha llevado a crear nuevas formas para medir las audiencias que comentan un espacio televisivo determinado a través de las redes sociales.

Esta nueva audiencia que está surgiendo, conocida como audiencia social, es investigada en España por dos empresas: *Tuitele* (empresa comprada por *Kantar Media* en 2014 y que ahora sería *Kantar Twitter TV Rating*) y *Global in Media*.

La medición de audiencia social de televisión en España se inició en mayo de 2012 de la mano de *Tuitele*, una “plataforma que monitoriza las conversaciones en medios sociales, concretamente en Twitter, en torno a los programas y anuncios televisivos, ofreciendo a las cadenas una serie de *insights* de aquello que comenta la audiencia social durante el tiempo de emisión” (EOI, web).

En una entrevista concedida a *Libre Mercado* y publicada el 1 de septiembre de 2013, Carlos Sánchez uno de los socios fundadores de *Tuitele*, explicaba que esta empresa surgió en 2012 tras fijarse en “todo lo que estaba ocurriendo alrededor de la televisión social en los EEUU y, concretamente, en lo que hacían dentro de ese ecosistema empresas de *Social Tv Analytics* como *Bluefin Labs*, *Trendrr* o *SocialGuide* y decidimos traer el análisis de la televisión social a España” (Regidor, 2013: web).

Esta empresa, perteneciente a la compañía *The Data Republic*, comenzó su andadura encargándose de analizar y medir en tiempo real qué públicos están interactuando con un programa determinado, conociendo, de este modo, las emociones que les transmite el producto audiovisual, sus opiniones y su grado de *engagement*. Todo ello es posible gracias a que “la empresa ha desarrollado un algoritmo que permite conocer el sentimiento de los comentarios sobre televisión (emoción, alegría, decepción o crítica, por ejemplo)” (EOI, web).

Con estas funciones y mediante el análisis de los datos que obtienen, las cadenas televisivas logran información sobre la satisfacción o insatisfacción de los espectadores

respecto al programa, el interés que está generando así como el impacto que dicho programa tiene entre la audiencia.

A través de su panel *Tuitele Analytics*, la empresa ofrece en su página web “los datos de audiencia social de la parrilla de más de 20 canales y el análisis cualitativo de los programas más destacados y los contenidos más comentados” (Martín, 2012: web).

El éxito de *Tuitele* llevó a que en abril de 2014 *Kantar Media*, empresa líder en la investigación de audiencias en televisión, se interesase por la compañía y decidiese comprar *The Data Republic* con el objetivo de complementar “los servicios de medición de audiencias en 60 países” (Ecoteuve, 2014: web).

Desde la adquisición por parte de *Kantar Media* de la compañía *The Data Republic*, *Tuitele* pasó a ser *Kantar Twitter Tv Ratings*, convirtiéndose de este modo en “el acuerdo global para el desarrollo de unas métricas oficiales que permitan analizar *insights* sobre la audiencia social” (Kantar Media, web) tal y como describe *Kantar Media* en su página web.

Debido al acuerdo al que llegaron *Kantar Media* y Twitter, esta institución

“ofrecerá de manera exclusiva métricas de *Social Tv* como las impresiones, la geolocalización y los demográficos por sexo o tramo de edad en Twitter durante la emisión del programa de TV, además de la actividad de Twitter minuto a minuto junto con la audiencia social en directo de programas y anuncios” (Ecoteuve, 2014: web).

De acuerdo con la descripción que aportan en su página web, gracias a *Kantar Twitter Tv Ratings*, “las cadenas de televisión dispondrán de la información sobre la actividad generada en Twitter durante sus programas, mientras que los anunciantes y agencias mejorarán sus planificaciones y decisiones de compra al descubrir el vínculo entre sus marcas y sus espectadores sociales” (Kantar Media, web).

Pero *Tuitele*, ahora *Kantar Twitter Tv Ratings* no es la única empresa que ha dedicado sus esfuerzos en conocer el comportamiento de los nuevos espectadores. Así, la empresa *Global In Media* también se dedica a la medición de audiencias sociales, aunque no está especializada únicamente en esta temática.

Global In Media está especializada en tres áreas, todas ellas relacionadas con los medios sociales. Estas áreas son identidad digital, reputación online y dinamización de comunidades. A pesar de que no es una empresa exclusivamente dedicada a la medición del *share* social, sí que consideran que “el entorno televisivo es óptimo para entender cómo evoluciona hacia lo social algo que forma parte de nuestras vidas cuatro horas de media al día” (EnSerie, web).

En su relación con la televisión, *Global In Media* trabaja estrechamente con el grupo televisivo *Mediaset*, “grupo para el que desarrollamos los servicios que cubren sus necesidades social media o *Ecoteuve.es*, *site* dedicado al mundo televisivo y que se está posicionando en el mercado de manera muy rápida” (Good Rebels, 2012: web), según explica Josu Aurrekoetxea, director de desarrollo de negocio en *Global In Media*.

Para la elaboración de los datos de audiencia social esta empresa cuenta con dos elementos clave: recoger e identificar los datos. Así,

“la recogida de información la realizan en base a un complejo sistema de servidores que permiten capturar y procesar un alto número de menciones. Actualmente recogen ocho millones de comentarios al mes pudiendo procesar simultáneamente cerca de 2.900 mensajes por minuto, (48 mensajes por segundo)” (EnSerie, web).

Tras la recogida de información, la empresa identifica a qué programa pertenece cada uno de los comentarios, un proceso que se lleva a cabo

“En base a algoritmos que garantizan que el término corresponde a un programa o ítem concreto. En el incluyen además de *querys* complejas, elementos como detección del idioma o del huso horario que garantiza la corrección del análisis. Su sistema de recogida es un sistema vivo, se está continuamente actualizando en función de lo que va ocurriendo en cada momento” (EnSerie, web).

CAPÍTULO X: EL UNIVERSO TRANSMEDIA

“La explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático” (Scolari, 2016: 176). Esta explosión que señala Scolari, ha provocado que en la actualidad los internautas pasen de una “dieta mediática” que estaba compuesta por pocos medios que acaparaban toda la atención de la audiencia, a estar compuesta por numerosos medios en los que invertimos menos tiempo. Tal es así que ahora la lectura se ve fragmentada en decenas de dispositivos (Scolari, 2016).

“Leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro” (Ibídem).

Fue en el año 2003 cuando el investigador Henry Jenkins acuñó el término Narrativas Transmedia en un artículo que publicó en *Technology Review*. En dicho artículo, este autor señalaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013: 23).

Pero, ¿qué es la narración transmediática? En un artículo publicado en su blog Jenkins afirma que

“la narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2013: web).

De este modo, podríamos afirmar que cuando se habla de Narrativas Transmedia se está haciendo referencia a una estrategia comunicativa que desarrolla mundos narrativos de diversa índole, abarcando distintos medios y lenguajes. Así, se convierte en una forma de expandir el relato, incluyendo nuevos personajes, por ejemplo. En este sentido, las narrativas transmedia son definidas por Henry Jenkins como “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a influir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Scolari, 2013: 24).

De acuerdo con Carlos A. Scolari, las narrativas transmedia tendrían lugar gracias a la llegada de los procesos de digitalización, cuando los consumidores, hasta entonces tradicionales, se convirtieron en prosumidores. Así, este académico destaca que

“una de las cosas que más llamó la atención a Henry Jenkins es que, además de saltar de un medio a otro, los personajes y sus mundos narrativos a menudo caían en las manos de los consumidores para seguir expandiéndose de un medio a otro. Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos. Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos” (Scolari, 2013).

Hay que señalar que hasta el momento, la narrativa transmedia se ha llevado a cabo sobre todo en productos de ficción, ejemplo de ello son obras como *StarWars*, *Harry Potter*, *Pokémon* o *The Matrix*; obras en las que “se observa una sutil estrategia de distribución a gran escala utilizando múltiples plataformas mediáticas (cine, televisión, videojuegos, libros...) para conformar una historia general a partir de pequeñas historias independientes” (Ossorio Vega, 2012: 5).

En las narrativas transmedia la audiencia se convierten en un personaje fundamental en el proceso, puesto que las NT buscan la interactividad y la participación de los públicos, convirtiéndose estos en una pieza clave en todo el proceso, ya que deja a un lado esa posición de ser pasivo para interactuar con los diferentes medios y plataformas que tiene a su alcance, obteniendo la mayor cantidad de información posible y poder

intercambiarla con otros consumidores. Scolari (2009) señala que “la narrativa transmedia no es solo la adaptación de un medio a otro. La historia que cuenta el cómic no es la misma que la que cuentan la televisión o el cine; los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen en la construcción del mundo en la narrativa transmedia” (Scolari, 2013).

En este entorno transmediático es esencial la existencia de un público participativo, que cuente con una amplia capacidad de análisis, ya que

“a este consumidor de relatos transmediales se le exige ya no solo navegar, sino también surfear y bucear, trabajando con las estructuras superficiales y con las estructuras profundas para alcanzar una macrolectura a partir de las microlecturas de relatos concretos en cada medio” (Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011: 580).

Esta audiencia participativa expuesta a un sinfín de „relatos transmediales“, se comporta como un fan, puesto que tal y como afirma Jenkins en su obra *Piratas de Texto*, “su placer procede de la yuxtaposición que crean entre el contenido de un programa y otros materiales culturales” (Jenkins, 2010: 53).

Por ello, Scolari destaca que las NT se caracterizan por el hecho de que “los lectores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas culturales” (Scolari, 2016: 177).

Si queremos expresar esto con fórmula, las NT quedarían sintetizadas, de acuerdo con la aportación de Scolari (Ibídem) de la siguiente manera:

$$NT = IM + CGU$$

NT: Narrativa Transmedia

IM: Industria de medios

CGU: Contenidos generados por los usuarios

“La frontera entre un contenido generado por un usuario y la producción de la industria cultural es muy porosa. Contenidos que nacen con un espíritu marginal y artesanal pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016: 185).

En su libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013:23), Scolari señala que en el momento en el que se habla de Narrativas Transmedia aparecen una serie de conceptos relacionados “como Cross-media, multimodalidad, multiplataforma o narrativa aumentada (*enhanced storytelling*)”.

Una vez llegados a este punto, deberíamos hacer una distinción entre los términos Narrativas Transmedia, Multiplataforma y *Crossmedia*, puesto que son conceptos relacionados que pueden originar múltiples confusiones a la hora de hablar de ellos.

Así, debemos resaltar que el concepto *Crossmedia* “consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia” (Prádanos, 2012a: web).

Carlos Alberto Scolari (Scolari, 2013: 25-26) recopila los cuatro criterios esenciales que según Jak Boumans, experto en medios digitales, definirían el *Cross-media*. Estos cuatro criterios fundamentales serían:

1. La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas
2. Es una producción integrada
3. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de diversos dispositivos como ordenadores, televisión, teléfonos móviles, etc.
4. El uso de varios medios debe servir de soporte a las necesidades de un tema, historia o mensaje

Por otro lado, la multiplataforma sería una producción que consiste en “narrar la misma historia en diferentes soportes. Por ejemplo, *El Señor de los Anillos*. Las películas son la misma historia contadas con los recursos propios de las obras cinematográficas” (Prádanos, 2012a: web).

Con estas definiciones, podríamos señalar que la principal distinción que existe entre la narración *Crossmedia* y la multiplataforma se basa en el

“hecho de que no se trata de una adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción

de un relato unitario. El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos” (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2013: 927).

En cuanto a las Narrativas Transmedia hay que destacar que

“cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia. En las narrativas transmedia, los usuarios colaboran en la construcción del relato, lo que supone que éstos vivan una experiencia de inmersión plena en la historia” (Prádanos, 2012a: web).

Entre el concepto multiplataforma y el de narrativa transmedia, la principal diferencia se encuentra en que

“el primero de ellos implica exclusivamente la distribución de la oferta a través de una variedad de medios. Sin embargo, el contenido *transmedia* conlleva dar un paso más allá en la producción. Supone idear un contenido cuya historia se desarrolle en varias plataformas, de tal modo que se complementen y ofrezcan al usuario una experiencia de visionado más rica e interactiva” (Guerrero Pérez, 2011a: 88).

A modo de síntesis, Carlos Alberto Scolari (2013: 96) destaca que las Narrativas Transmedia:

- Deben ser el resultado de una planificación previa
- Han de dejar huecos para ser completados a través de extensiones oficiales o de los fans. “El componente emocional es parte del éxito de las narrativas transmedia y se configura en la práctica de la televisión social, donde el usuario de la información es un socio valioso para el profesional de la comunicación” (Merino Arribas, 2013: 236).
- El peor error que puede cometer un productor de Narrativas Transmedia es despreciar a sus fans.
- “No solo de consumidores viven las #narrativatransmedia: *no prosumers, no party*” (Scolari, 2013: 96)

- “Las mejores #narrativastransmedia son *people-centred*” (Scolari, 2013: 96).

Pero, ¿cuál es la importancia de las Narrativas Transmedia en el entorno mediático? Scolari (2016: 178) afirma que el *transmedia storytelling* ha puesto en evidencia un “volcán narrativo” que, aunque siempre ha existido, se ha visto potenciado gracias a la llegada de la World Wide Web y a todas las plataformas que se han originado desde su aparición.

Tal y como menciona Scolari, antes de la llegada de la Red ya existían productos transmedia. En este sentido, afirma que “desde principios del siglo XX el cómic ha sido una de las grandes reservas narrativas de la industria cultural. En ese medio nacieron personajes y mundos de ficción que no tardaron en expandirse al resto del ecosistema de medios. Un ejemplo temprano de desarrollo transmedia lo tenemos en *Little Nemo* (1905-1914), de Winsor McCay, un relato que incluyó obras de teatro en las que se incorporaron nuevos personajes, algunas películas de animación (entre ellas la pionera *Winsor McCay, the Famous Cartoonist of de N.Y. Herald and his Moving Comics*, estrenda en 1911), además de videojuegos y productos de *merchandising* (Scolari, 2013: 127).

Como ejemplos transmediáticos contemporáneos, podríamos destacar producciones como *The Matrix*, *Star Wars* o *Harry Potter* que serían, tal vez, los ejemplos más exitosos de producciones transmediáticas.

En el caso de *The Matrix*, las dos primeras películas –*The Matrix* y *The Matrix Reloaded*– pronto se convirtieron en videojuegos y tiempo después en nueve cortos de animación, hasta llegar a la última película –*Matrix Revolutions*–, que cerraría la trilogía. Pero no fue aquí donde terminó su expansión transmediática, puesto que una vez expuestas las tres películas los hermanos Wachowski decidieron difundir a través de su página web una serie de cómics, de los cuales, algunos de ellos se publicaron en dos volúmenes dando lugar a *The Matrix Comics*.

Por su parte, *Star Wars*, estrenada en Estados Unidos el 25 de mayo de 1977, dio lugar a un cómic tan solo un par de meses después del estreno. No pasó ni un año cuando apareció la novela de Alan Dean Foster *Splinter of the Mind's Eye*. El éxito generado por la producción cinematográfica dio lugar también a videojuegos, producciones televisivas e incluso versiones radiofónicas.

Por último, otra de las producciones transmediáticas más exitosas de los últimos tiempos a nivel mundial es *Harry Potter*. Esta saga literaria juvenil, obra de J. K. Rowling, pronto fue adaptada a la gran pantalla y, cómo no, también dio lugar a numerosos videojuegos para la videoconsola *Playstation*. A pesar de que *Harry Potter* no contó con una gran expansión transmediática, sino más bien adaptaciones de las obras literarias a otras plataformas, los fans de estas novelas jugaron un papel muy importante puesto que se crearon webs como *Mugglespace* y *Mugglenet*, donde se incluían los relatos que creaban los usuarios. Ante esta situación, tal y como recoge Scolari, J. K. Rowling intentó frenar los relatos producidos por los fans, pero fue algo imposible. Por ello, “en 2011 J. K. Rowling lanzó la plataforma en línea oficial *Pottermore* para comercializar versiones electrónicas de sus obras, presentar nuevos productos, dialogar con su comunidad de fans y mantener vivo el mundo narrativo del mago de Howgarts más allá de los libros impresos y el cine” (Scolari, 2013: 31).

Estos ejemplos de narraciones transmediáticas exponen de forma clara cómo películas o sagas literarias pueden dar lugar a universos transmediáticos, historias que se pueden extrapolar a otros medios o plataformas. Pero, en el tema que nos ocupa, deberíamos preguntarnos si los programas televisivos españoles también están generando productos transmedia.

Tras este breve repaso sobre las NT más exitosas de los últimos años, se puede establecer una serie de Narrativas Transmedia en función del origen de cada una de ellas. En este sentido, podríamos diferenciar 8 tipos de NT en función del producto original del que surgen:

1. NT ORIGINADAS EN LOS CÓMICS

Hemos hablado anteriormente del desarrollo transmedia que surgió a partir del cómic *Little Nemo*. Otro ejemplo de este tipo de expansión transmediática, que surgió un par de décadas después, es el de *Flash Gordon*, un cómic original de Alex Raymond que nació en enero de 1934 y, cuyas producciones transmediáticas poco se hicieron esperar. Tan sólo un año después de su nacimiento, sus aventuras intergalácticas fueron llevadas a la radio (1935) y en 1936 se dio paso a la gran pantalla y a las novelas. No fue hasta 1954 cuando llegó a la televisión.

Es posible que *Little Nemo* y *Flash Gordon* no sean los ejemplos más conocidos de transmedia originadas en cómics.

El primer superhéroe de la historia nació en 1938 de la mano de Jerry Siegel y Joe Shuster, quienes lo presentaron en el primer número de *Actions Comics* como un niño caído del cielo. Llamado Kal-El, pasó a ser conocido mundialmente como Superman.

“Superman es indiscutiblemente el gran icono de la cultura estadounidense. Cuatro años después de su aparición en *Action Comics* este personaje ya tenía tres publicaciones al completo que vendían, en conjunto, más de 1,5 millones de ejemplares. En este marco tan propicio, Superman no tardó en despegar y cruzar el firmamento mediático hasta recalar en la radio, el cine, la televisión, series de animación, videojuegos, teatro, literatura, parques de atracciones y decenas de canciones. Algunas de estas obras son adaptaciones de los cómics, pero en otros casos –como en la precuela televisiva *Smallville* (2001-2011)– se presentan como expansiones transmedia a todos los efectos” (Scolari, 2013: 138).

El impacto y la expansión de *Superman* fue tan grande que las principales competidoras de su creadora comenzaron a solicitar historias de superhéroes. Así, fue a principios de 1939 cuando Bob Krane presentó la historia de un hombre murciélago enmascarado, dando paso al nacimiento de *Batman*. A partir de entonces, “ni el mundo del cómic ni la industria cultural volverían a ser los mismos: en la cultura de masas hay un antes y un después de la llegada de los superhéroes” (Ibídem)

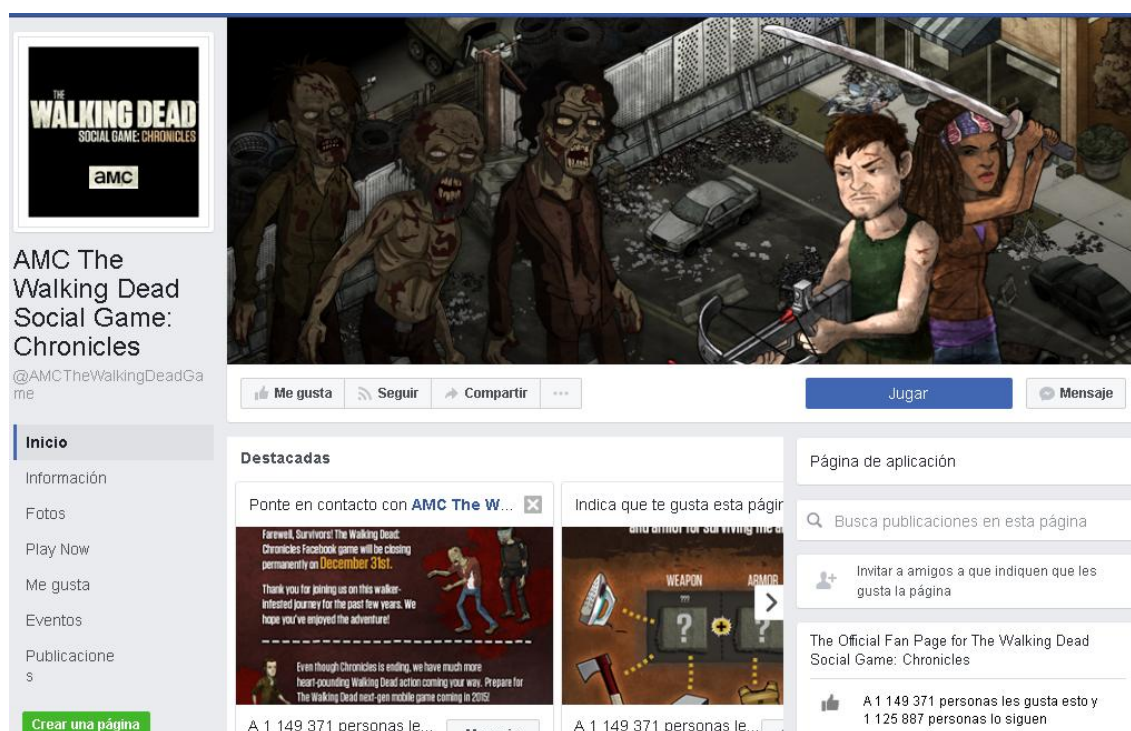
Tras el nacimiento de *Batman* surgieron dos series cinematográficas de 15 episodios cada una (entre 1943 y 1949), 9 largometrajes a día de hoy, y una lista de decenas de dibujos animados. “Las novelas publicadas a lo largo de los años se presentan en forma de expansiones transmedia o adaptaciones de las películas. Hay aventuras de Batman para todos los gustos: obras radiofónicas, mangas [...], obras de teatro, parques de atracciones y, obviamente, un interminable elenco de videojuegos” (Ibídem).

Pero no sólo los cómics de superhéroes han dado lugar a diversos productos transmediáticos. Más reciente es la conocida serie *The Walking Dead* (primera emisión en 2010), fruto también de un cómic original de 2003. “Si bien la serie televisiva se inspira en los cómics de Robert Kirkman, Tony Moore y Charlie Adlard, en la pequeña pantalla suelen aparecer personajes o situaciones nunca vistos en las páginas impresas” (Scolari, 2013: 139).

De acuerdo con Scolari, se puede afirmar que la parte más interesante de este producto es lo que “está pasando en las fronteras del canon oficial, o incluso más allá, en las redes sociales y los territorios del *fandom*” (Ibídem).

Tal es su expansión que en la web oficial se puede acceder a contenidos extras pensados para los fans como videos (*Talking Dead*) o juegos de preguntas en los que se pone a prueba el conocimiento de los seguidores en torno al mundo narrativo (*The Walking Dead Ultimate Fan Game*) y un *Zombie Avatar Maker*. Pero su expansión no acaba aquí puesto que en la red social Facebook los fans pueden acceder a *AMC The Walking Dead Social Game: Chronicles* un videojuego que a finales de marzo de 2017 contaba con más de 1.149.000 seguidores. En este videojuego, “los jugadores pueden realizar misiones, interactuar con los personajes de la serie y, obviamente, deben defenderse de los letales caminantes” (Ibídem).

Figura 30: Imagen de la página de Facebook *AMC The Walking Dead Social Game*



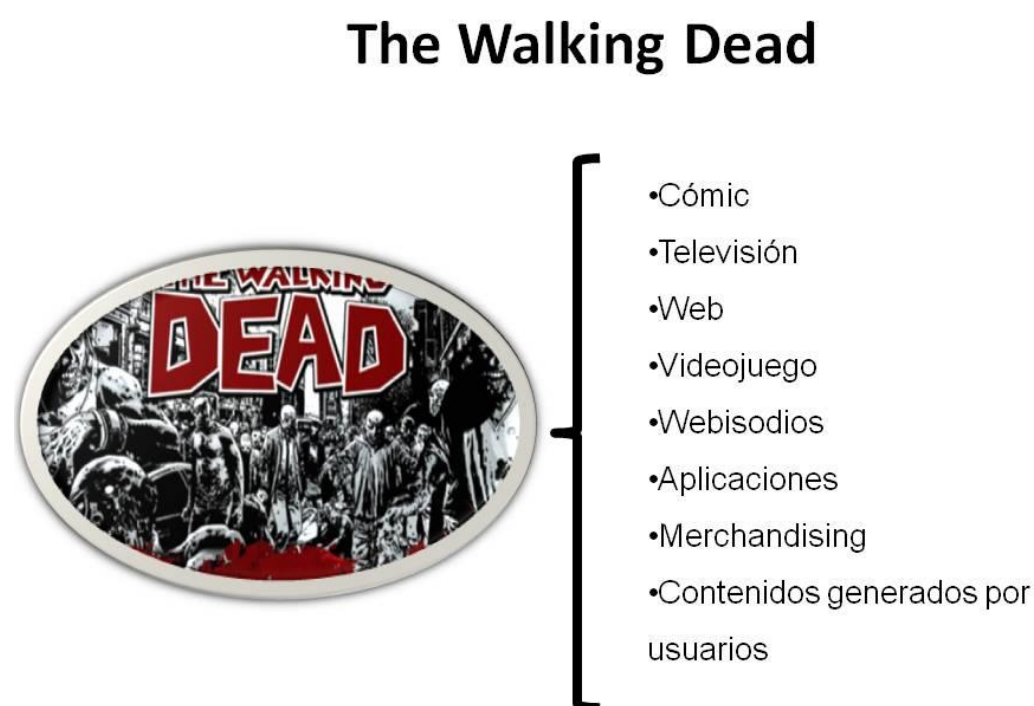
Fuente: Facebook

La expansión transmediática de *The Walking Dead* no termina aquí. La proliferación de segundas pantallas de la que ya hemos hablado, llevó a que durante la emisión de la segunda temporada (2012) se llevase a cabo la iniciativa *The Walking Dead Story Sync.*, un sistema que enriquecía la experiencia televisiva del espectador, quien con una tableta en sus manos podía responder a sondeos, recibir información adicional, votar en tiempo

real o chatear con otros espectadores. Además, en su web también se podía encontrar *The Walking Dead: Torn Apart* una serie de seis webisodios que expandían el relato que ya se había emitido durante la primera temporada.

En cuanto al territorio *fandom*, en Youtube proliferan los vídeos creados por los propios fans, quienes realizan sus montajes sobre el cómic.

Figura 31: Infografía de NT originada en cómic



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 153

2. NT ORIGINADAS EN LOS VIDEOJUEGOS

En cuanto a los ejemplos más exitosos de producciones transmedia originadas en videojuegos, se puede señalar como ejemplo más destacado *Resident Evil*. Un videojuego de origen japonés nacido en 1996 y considerado “uno de los productos fundacionales del género conocido como *survival horror*” (Scolari, 2013: 140).

Resident Evil, también conocido como *Biohazard*, desde su creación ha generado más de veinte videojuegos accesibles desde distintas plataformas y diversos largometrajes desde el año 2002.

Figura 32: Relación de videojuegos *Resident Evil* y distribución en dispositivos móviles

Dispositivos Móviles	
2002	Resident Evil Assault The Nightmare
2003	Residen Evil Zombie Buster
2004	Biohazard: The Stories
2005	Resident Evil: The Missions
2006	Resident Evil Confidential Report
2006	Biohazard: The Episodes
2007	Biohazard: The Operations
2008	Resident Evil Degeneration
2009	Resident Evil Uprising
2009	Resident Evil 4 Mobile
2010	Biohazard: Survival Door
2011	Resident Evil: Mercenaries Vs.
2012	Resident Evil Uprising
2013	Resident Evil Outbreak Survive
2014	Resident Evil: Afterlife Movie Game

Fuente: Elaboración propia a partir de Niño González, González Vallés y Barquero Cabrero, 2015: 30

Figura 33: Relación de películas de *Resident Evil*

Nº	Película	Año de lanzamiento	Director
1	Resident Evil	2002	Paul W.S. Anderson
2	Resident Evil: Apocalipsis	2004	Alexander Witt
3	Resident Evil: Extinción	2007	Russell Mulcahy
4	Resident Evil: Afterlife	2010	Paul W.S. Anderson
5	Resident Evil: Retribution	2012	Paul W.S. Anderson
6	Resident Evil: The final chapter	2016	Paul W.S. Anderson

Fuente: Elaboración propia a partir de Niño González, González Vallés y Barquero Cabrero, 2015: 30

“Los cinco largometrajes que hasta ahora se han distribuido, además del sexto que está en proceso, han recorrido el camino lógico de cualquier proyecto narrativo audiovisual que se precie. Es decir, todas las cintas, si se permite el anacronismo, han pasado por las salas de cine y, posteriormente, han sido lanzadas en otro tipo de soportes de consumo individual, como el DVD, el Blue Ray y, últimamente en todo tipo de plataformas digitales como Netflix, Wuaki...” (Niño González, González Vallés y Barquero Cabrero, 2015: 30)

Pero su expansión no ha quedado ahí. En el año 1997 fue publicada su primera novela, *Biohazard: The Beginning*, de Hiroyuki Ariaga, año en el que también aparecieron cómics. “Al igual que en otros casos, en este universo *cross-media* conviven adaptaciones de los videojuegos originales con otras obras que efectivamente expanden el relato incorporando nuevos personajes o situaciones” (Scolari, 2013: 140).

Figura 34: Infografía de NT originada en videojuego



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 154

Otro ejemplo de NT originada a partir de un videojuego es el caso de *Halo*. Un videojuego de ciencia ficción creado por la productora Bungie, compañía que fue comprada por Microsoft en el año 2000.

“Dos años más tarde la empresa de Bill Gates lanzó a escala mundial su consola Xbox. Uno de los juegos para la nueva consola se llamaba *Halo: Combat Evolved*. En pocos meses este *first-person shooter* de ciencia ficción se convirtió en la *killer application* de la Xbox y Bungie/Microsoft pasó a controlar un universo transmedia que abarca videojuegos, novelas, cómics, animes e incluso se comenzó a trabajar en un largometraje que nunca se concretó. Para mantener todas estas producciones bajo control Microsoft creó en el 2007 la división interna 343 Industries, la cual gestiona el universo transmedia de *Halo*”. (Scolari, 2013: 141)

A pesar de que estamos hablando de los videojuegos más exitosos que han generado productos transmedia tras su creación, no nos podemos olvidar del pionero: *Super Mario Bros*. “En 1983 Nintendo presetó *Mario Bros.*, un juego arcade para consolas diseñado por Shigeru Miyamoto y Gumpei Yokoi, dos creadores que venían de trabajar de otro clásico: *Donkey Kong* (1981)” (Ibídem). El videojuego del fontanero italiano tuvo ventas discretas en sus inicios, hasta la aparición de *Super Mario Bros.*, videojuego que se consolidó durante dos décadas como el más vendido, superando los 40 millones de copias en todo el mundo. Desde su nacimiento este producto se expandió en series televisivas, con más de cien episodios distribuidos en tres series, un largometraje y varias versiones en forma de manga.

Otro de los casos más exitosos de NT originadas en videojuegos es el caso de *Pokémon*, una franquicia de Nintendo que nació en 1996 como un juego de rol para su consola portátil *Game Boy*. Este videojuego “se trata de un universo en evolución donde el jugador captura y adiestra a sus Pokémon para derrotar a sus contrincantes” (Scolari, 2013: 145).

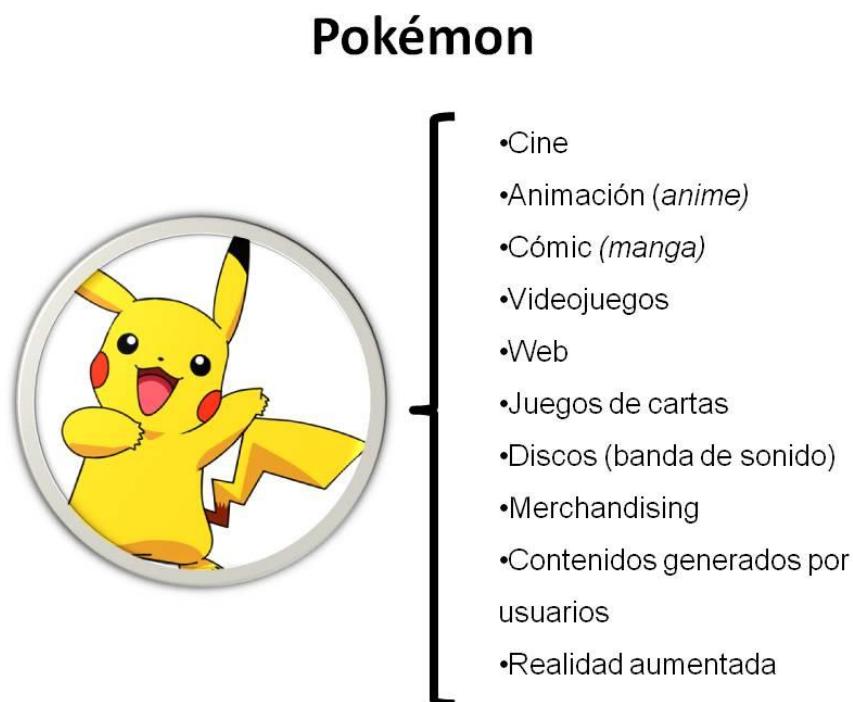
“El caso de “Pokémon”, el famoso videojuego de Nintendo ideado para sus consolas portátiles, es famoso por haber saltado al cine, la televisión e incluso el mundo real (en Japón existen tiendas que solo venden productos de esta saga). La fama adquirida por algunos de sus personajes, como el celeberrimo Pikachu, hace de Pokémon un ejemplo de producto transmedia, ya que ha sido capaz de

dotar de una personalidad propia a cientos de pequeños monstruos que tienen su propia historia dentro de una historia global. De los monstruos (personajes) más populares se han editado videojuegos específicos, libros y todo tipo de productos licenciados, lo cual ha permitido expandir la historia original en múltiples plataformas y realidades y mantener el producto vivo durante años retroalimentándose con nuevas historias creadas a partir de la historia-base original, pero siempre enmarcadas en ella” (Ossorio Vega, 2012:10)

A partir del videojuego *Pokémon* nacieron dibujos animados, manga, películas, juguetes, juegos de cartas, etc. Tal vez, el gran impacto del videojuego sea su salto a la realidad con *Pokémon Go!*; un juego de realidad aumentada que surgió en julio de 2016 y “que extiende sus dominios fuera de las consolas de videojuego para alojarse en los teléfonos inteligentes. Y en el “mundo real”. Los jugadores buscan sobresalir como entrenadores de Pokémones” (La Nación, 2016: web).

Como se puede ver en este último ejemplo, el universo transmedia de *Pokémon* ha saltado las pantallas para implantarse en el mundo real, mientras que sus *fans* recorren las calles de todo el mundo para convertirse en los mejores entrenadores de pokémones.

Figura 35: Infografía de NT originada en videojuego



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 152

3. NT ORIGINADAS EN LOS DIBUJOS ANIMADOS

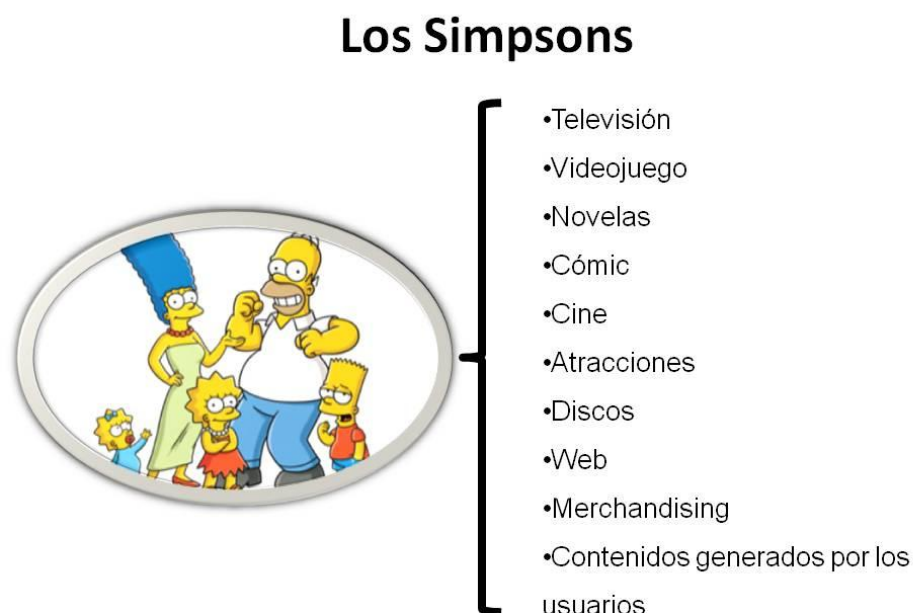
Hemos explicado brevemente algunos de los ejemplos más exitosos de NT originadas en cómics y videojuegos. En el caso de los dibujos animados nos centraremos en *Los Simpsons* una serie de animación que lleva más de 20 años emitiéndose en la pequeña pantalla.

“Hacia 1987 apareció por primera vez la familia Simpsons en los cortos del programa de televisión de Tracey Ullman, creada por Matt Groening y con versiones en varios países del mundo. En 1989 fueron adaptados al formato de media hora, siendo la primera en colocarse entre las 30 series más vistas” (Chacón y Sánchez-Ruiz, 2009: 1137).

Fue a principios de los noventa del siglo pasado cuando, tras el éxito cosechado en Estados Unidos, esta serie llegó a España. Su expansión por todo el mundo ha llevado a que “cientos de empresas en todo el planeta han obtenido la licencia de los personajes creados por Matt Groening, generando ingresos por millones de dólares” (Scolari, 2013: 142).

De acuerdo con Scolari, poder desarrollar el universo transmedia de *Los Simpsons* supondría los mismos problemas que intentar desarrollar en estas páginas el de *Batman* o *Superman*, puesto que “corremos el riesgo de perdernos en una selva textual plena de episodios televisivos, libros, cómics, revistas, videojuegos, piezas musicales y, como no podría ser de otra manera, toneladas de material narrativo producido por los fans” (Ibídem).

Figura 36: Infografía de NT originada en dibujos animados



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 155

4. NT ORIGINADAS EN LOS MUÑECOS

Para ejemplificar el mundo transmedia originado a partir de muñecos seguiremos de nuevo a Scolari, utilizando “uno de los personajes más famosos de la cultura de masas de la segunda mitad del siglo XX: la muñeca Barbie” (Scolari, 2013: 143).

Barbie nació el 9 de marzo de 1956 “en una época en la que la mayoría de las muñecas no representaban a mujeres adultas” (Ibídem), lo que llevó a este personaje a inaugurar un nuevo mercado que en cuanto que tuvo ocasión conquistó otros medios, formatos y plataformas.

Cinco años después del nacimiento de Barbie, en 1961, nació Ken Carson, novio de esta primera muñeca con cuerpo de mujer adulta. Poco se hicieron esperar una amplia lista de personajes como amigas, amigos, parientes, etc., comenzando así todo el universo de ficción de Barbie.

“En 1987 se produjo el primer largometraje –*Barbie y las roqueras: fuera de este mundo*–, al que siguieron *Barbie y las sensaciones: devuelta en la Tierra* (1987) y

¡Baila! Ejercítate con Barbie (1992)” (Ibídem). Tras estos 3 largometrajes, su producción en la gran pantalla se vio interrumpida hasta el año 2001, momento en el que apareció la cuarta producción titulada *Barbie y el Cascanueces*.

Como en visto en los casos anteriores, el universo transmedia de Barbie no se detiene en la producción de películas, sino que se extiende a videojuegos, cómic y decenas de libros didácticos, entre otros.

Figura 37: Infografía de NT originada en muñecos



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 156

5. NT DE ORIGEN LITERARIO

Cómics, videojuegos, dibujos animados y muñecos han sido explicados brevemente hasta ahora. Pero, el universo transmedia, también ha sido explotado desde la literatura, ya sea a partir de libros ilustrados (infantiles) o novelas y sagas literarias juveniles. Scolari afirma que “las obras literarias imponen un gran respeto a la hora de ser llevadas

a otros medios, por lo que los creadores prefieren no arriesgarse y terminan realizando adaptaciones más o menos fieles al original impreso” (Scolari, 2013: 121).

Para ejemplificar el universo transmedia de origen literario, vamos a subdividirlo en libros ilustrados y novelas y sagas literarias.

- NT originadas en los libros ilustrados

Las tres mellizas (llamada *Les tres bessones* en catalán) son una serie de libros ilustrados que nacieron en los años 80 de la mano de Roser Capdevila. Casi tres décadas después sus historias se han “desplegado a través de diferentes medios hasta convertirse en una de las experiencias transmediáticas más interesantes” (Scolari et al., 2012:80)

De las páginas ilustradas dio el salto a la pantalla televisiva en el año 1995, doce años después de su nacimiento, a partir de la colaboración entre la productora Cromosoma y Televisió de Catalunya. Tras su éxito, dos años más tarde *Las tres mellizas* contaron con una versión en castellano, primero siendo emitida en Canal+ y más tarde en La 2 de Televisión Española.

“La serie televisiva cuenta con 104 capítulos, ha sido traducida a 35 idiomas y difundida en más de 150 países” (Scolari, 2013: 167). Tras la buena acogida que tuvo la serie de dibujos animados, se desarrollaron diversos productos televisivos como *La Bruja Aburrida*, *Once Upon The Triplets* y *Las Tres Mellizas bebés*; colecciones de libros, CD musicales e interactivos y una página web propia que surgió en 1998, entre otros.

Figura 38: Infografía de NT originada en libros ilustrados



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 174

- NT originadas en novelas y sagas literarias

Anteriormente, entre los ejemplos más exitosos de producciones transmediáticas hemos hablado brevemente del fenómeno mundial de *Harry Potter*, saga literaria que contó con una gran expansión transmedia contando con innumerables adaptaciones de las obras a todo tipo de plataformas y donde los fans jugaron un papel crucial.

Resulta interesante también la expansión de otra conocida saga literaria, *El Señor de los Anillos*. La obra de J. R. R. Tolkien publicada en 1954 ha contado con numerosas adaptaciones radiofónicas, cinematográficas o teatrales, pero también ha servido como plataforma de lanzamiento para expansiones transmedia. Tal es así que “en 1982 se crearon los primeros videojuegos oficiales ambientados en la Tierra Media” (Scolari, 2013: 122). De la misma manera que ocurrió con *Harry Potter*, el mundo de *El Señor de los Anillos* ha sido objeto de numerosos textos creados por los fans y de infinitas parodias publicadas en Youtube.

Figura 39: Infografía de NT originada en sagas literarias



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 36

6. NT DE ORIGEN AUDIOVISUAL

- NT originadas en las películas

De forma muy breve se ha señalado al inicio, entre los ejemplos más destacados, el caso de *Star Wars*. Como narrativa transmedia originada en películas se puede abordar el caso de *Indiana Jones*.

En 1981 se estrenó *Indiana Jones: en busca del arca perdida* dando comienzo, de este modo, a un “proceso constructivo-narrativo que terminó generando en total cuatro largometrajes, una serie televisiva (tres temporadas), quince videojuegos e infinidad de objetos de *merchandising*” (Scolari, 2013: 127).

En 2011 *Indiana Jones* llegó a Facebook bajo el nombre de *Indiana Jones Adventure World*, una aplicación de juegos creada por la empresa Zynga.

En cuanto a su presencia en la pequeña pantalla, fue un hecho fugaz puesto que tan sólo fue emitida entre 1992 y 1993 debido al alto presupuesto con el que contaba la producción televisiva de *Las aventuras del joven Indiana Jones*.

Relatos interactivos, novelas y cómics fueron algunas de las expansiones literarias con las que contó *Indiana Jones*. No sólo la serie de televisión y las obras literarias fueron la expansión de este fenómeno, puesto que también ha contado con videojuegos y con atracciones en diferentes parques Disney, todo ello sin contar los juguetes y juegos de rol que surgieron con el personaje.

Figura 40: Infografía de NT originada en película



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 36

- NT originadas en las series de televisión

Scolari afirma que “resulta difícil decir cuál fue la primera experiencia transmedia de origen televisivo” (Scolari, 2013: 124).

Debemos recalcar que aquí no se pretende hacer un estudio exhaustivo de todas y cada una de las tipologías de NT, sino que pretendemos abordar de forma breve algunos ejemplos en función de su origen. Por ello, en este subapartado tan sólo mencionaremos algunas series que han dado lugar a expansiones transmedia.

Así, en cuanto a series de televisión españolas se puede mencionar el caso de *Amar en tiempos revueltos*, una serie de televisión española ambientada durante la Guerra Civil española (1936-1939) y los primeros años del franquismo. Esta serie se emitió en La 1 de Televisión Española y está inspirada en *Temps de silenci*, una serie catalana emitida en TV3. Tiempo después, en enero de 2013, pasó a emitirse en Antena 3 bajo el nombre de *Amar es para siempre*.

Sin detenernos más en su ficha técnica, se puede señalar que esta serie de televisión ha dado lugar a diversos libros, no sólo de ficción sino también de recetas, obra de teatro o CD de música. Pero, como en los ejemplos señalados anteriormente, también ha dado lugar a las creaciones de los consumidores entre las que “destacan las fotonovelas construidas con imágenes de la serie y los relatos incluidos en portales con *Fanfiction* o *Telenovelas Made in Spain*” (Scolari, 2013: 71).

Águila Roja, otra serie de TVE también ha sido el origen de expansiones transmedia. Así, ha dado lugar a videojuegos para web y dispositivos móviles, cómics, juegos de cartas, dos novelas y un largometraje dirigido por José Ramón Ayerra.

Figura 41: Infografía de NT originada en serie de televisión

Águila Roja



Fuente: elaboración propia a partir de Scolari, 2013: 95

- NT originadas en programas televisivos

Debido al tema que nos ocupa, deberíamos preguntarnos si los programas televisivos españoles también están generando productos transmedia. Por ello, a continuación, nos centramos en la primera temporada del programa *La Voz* para conocer cuál ha sido su expansión transmediática.

La Voz es un *talent show* musical emitido en España por la cadena principal del grupo Mediaset, Telecinco. Este programa estrenó su primera temporada el 19 de septiembre de 2012 y está basado en el formato televisivo de *The Voice*. *La Voz* está presentado por Jesús Vázquez.

El éxito que ha generado en las redes sociales *La Voz*, ha llevado a la cadena de televisión y a su productora, Boomerang TV, a innovar y crear nuevas estrategias empresariales con el objetivo de ofrecer a la audiencia nuevos contenidos a través de diferentes plataformas, lo que ha llevado a generar un universo transmedia.

Así, este producto televisivo cuenta con un amplio *merchandising* (tazas, cojines, CD, puzzles, carcasas para teléfonos móviles, etc.), libros, revistas, aplicaciones para dispositivos móviles, videojuegos para la consola Wii y una fuerte presencia en redes sociales.

En definitiva, después del breve repaso que se ha realizado, se puede señalar que

“la coyuntura actual de consumo tecnológico en individuos de todas las edades ha generado un nuevo campo para la explotación transmedia de productos audiovisuales. Ella tiene lugar a través de teléfonos y dispositivos móviles en adolescentes y adultos, pero también pantallas y tablets en la infancia, donde los menores consumen contenidos en la red, ven películas y juegan a videojuegos. De este modo, la narrativa transmediática en los cartoons deriva hacia otras industrias culturales, favoreciendo el diseño de múltiples productos audiovisuales y estrategias publicitarias, tanto en diferentes pantallas y soportes como en Internet a través de la generación de contenidos, apps, redes sociales, páginas web, videojuegos online y aventuras gráficas, vídeos, que favorecen la explotación comercial del producto cinematográfico con una finalidad económica” (Amorós Pons y Comesaña, 2016: 173).

CAPÍTULO XI: ESTUDIO EMPÍRICO.

ANÁLISIS DEL USO QUE HACEN DE TWITTER LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLES

Como se ha señalado en el apartado de Metodología, para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido con el que se pretende conocer las estrategias que utilizan los programas de televisión en Twitter.

A lo largo de este epígrafe se presentarán los gráficos obtenidos a partir de los datos que nos ha proporcionado nuestro análisis. En total, se han seleccionado los siguientes 17 programas de televisión:

Figura 42: Selección de programas para análisis de contenido

Nombre del programa	Cadena en la que se emite	Franja horaria	Tipo de programa
Telediario	Televisión Española	De lunes a domingo a las 6:30, a las 15:00 y a las 21:00 horas	Informativo
La que se avecina	Telecinco	Lunes a las 22:45 horas	Serie
Pasapalabra	Telecinco	De lunes a sábado de 20:15 a 21:10 horas	Programa de entretenimiento
Antena 3 noticias	Antena 3	De lunes a domingo a las 6:15, a las 15:00 y a las 21:00 horas	Informativo
Noticias Cuatro	Cuatro	De lunes a domingo a las 14:15 y a las 20:00 horas	Informativo

Informativos Telecinco	Telecinco	De lunes a domingo a las 6:30, a las 15:00 y a las 21:00 horas	Informativo
La Sexta Noticias	La Sexta	De lunes a domingo a las 14:00 y a las 20:00 horas	Informativo
CMMedia (antigua RTVCM)	CMMedia	X	Cadena de televisión regional de Castilla-La Mancha
Águila Roja	Televisión Española	Jueves a las 22:20 horas	Serie
Gym Tony	Cuatro	Actualmente en FDF. De lunes a viernes a las 17:00 horas Inicio L-V, a las 09h00 (Versión XS; En Cuatro)	Serie
Velvet	Antena 3	Jueves a las 22:30 horas	Serie
Espejo Público	Antena 3	De lunes a viernes de 9:00 a 12:20 horas	Programa matinal
Las mañanas de Cuatro	Cuatro	De lunes a viernes de 11:25 a 14:05 horas	Programa matinal
La Mañana de La 1	Televisión Española	De lunes a viernes de 10:05 hasta las 12:30 horas	Programa matinal
El programa de AR	Telecinco	De lunes a viernes de 9:00 a 12:20 horas	Programa matinal
Al Rojo Vivo	La Sexta	De lunes a viernes de 11:00 a 14:00 horas	Programa matinal
Castilla-La Mancha Informativos	CMMedia	De lunes a domingo a las 7:30, a las 14:00 y a las 20:00 horas	Informativo

El criterio de selección de estos programas, como ya se ha mencionado en el apartado de metodología, se debe a que son programas emitidos en cadenas de televisión diferentes, durante franjas horarias distintas y, sus temáticas se dirigen a target heterogéneos.

El estudio se ha realizado desde el 1 de septiembre de 2015 hasta el 1 de septiembre de 2016. La selección de este marco temporal viene dada porque consideramos que el uso de redes sociales es una práctica frecuente, utilizándose a diario y un año es un periodo de tiempo bastante amplio para conocer el comportamiento de cada uno de los perfiles escogidos.

Durante este marco temporal se ha obtenido una muestra de 189.464 tweets, que quedan repartidos en los perfiles de los programas de la siguiente manera:

Figura 43: Total de tweets publicado por cada perfil analizado

Programa	Número de tweets publicados
Informativos TVE	19.892 tweets
La que se avecina	645 tweets
Pasapalabra	3.619 tweets
Informativos Antena 3	36.247 tweets
Informativos Cuatro	17.662 tweets
Informativos Telecinco	18.809 tweets
Informativos La Sexta	30.457 tweets
CMMedia	4.846 tweets
Águila Roja	1.799 tweets
Gym Tony	319 tweets
Velvet	2.038 tweets
Espejo Público	13.243 tweets
Las mañanas de Cuatro	12.927 tweets
La mañana de La 1	3.218 tweets
El Programa de AR	10.293 tweets
Al Rojo Vivo	10.507 tweets
Informativos CMMedia	2.943 tweets
Total	189.464 tweets

En cuanto a la codificación de los mensajes se han tenido en cuenta variables como la finalidad principal del tweet y la secundaria, si es o no retweet, si incluye mención a

otros usuarios de la red, si incluye enlaces a páginas web, el número de *hashtags* que aparecen en cada publicación, etc. (Ver anexo I).

A continuación presentamos una tabla comparativa de cada uno de los perfiles de Twitter de los diecisiete programas analizados:

Figura 44: Breve presentación de cada uno de los perfiles en Twitter

	Fecha de creación de la cuenta	Bio	Nº seguidores	Nº de seguidos	Media de tweets por día
Informativos TVE	Agosto de 2009	Los Telediarios de @tve_tve son los informativos preferidos por la audiencia española en todas sus ediciones.	148 K	60	54,5 tweet/día
La que se avecina	Abril de 2011	Perfil oficial de la serie más divertida de @telecincoes. No te pierdas las novedades, los mejores momentos y el capítulo íntegro en la web oficial.	280 K	84	2,23 tweet/día
Pasapalabra	Septiembre de 2011	Twitter oficial de #Pasapalabra, de @telecincoes en colaboración con @XanelaProd. Presenta @ChristianG_7; dirige @guardiolarafa	149 K	23	12,95 tweet/día
Informativos Antena 3	Mayo de 2010	Toda la actualidad en http://www.antena3.com/noticias/	1,47 M	365	106,67 tweet/día
Informativos Cuatro	Julio de 2009	La redacción de noticias de @cuatro te cuenta la última hora y todas las novedades del día http://www.facebook.com/noticiascuatro	692 K	624	57,14 tweet/día
Informativos Telecinco	Septiembre de 2008	Informativos Telecinco http://www.facebook.com/InformativosTelecinco ...	585K	1.233	59,26 tweet/día
Informativos La Sexta	Octubre de 2009	El twitter de laSexta Noticias, te contamos todo lo que ocurre, en el momento que ocurre	920 K	311	94,12 tweet/día

CMMedia	Abril de 2011	Cuenta oficial de Castilla-La Mancha Media. Para que Castilla-La Mancha cuente, queremos contar contigo. #CMMcontarcontigo #tv #radio #digital	20,3K	5.742	23,02 tweet/día
Águila Roja	Enero de 2011	La serie de aventuras de TVE, también en Twitter. Los jueves, a las 22:30 h en La 1 y RTVE.es.	64,9K	90	6,47 tweet/día
Gym Tony	Junio de 2014	Perfil oficial de la serie de @cuatro.	7.340	156	1,16 tweet/día
Velvet	enero de 2013	Twitter Oficial de Velvet, serie de Bambú Producciones para Antena 3 (@antena3com) #Velvet también en http://facebook.com/VelvetA3	300 K	167	5,32 tweet/día
Espejo Público	Agosto de 2009	@EspejoPublico es el magacín informativo matinal de @antena3com, producido por @A3Noticias y presentado por @SusannaGriso	183 K	3.436	35,56 tweet/día
Las mañanas de Cuatro	Septiembre de 2011	Perfil oficial del magazine matinal de @cuatro. http://www.facebook.com/lasmnanasdecuatro ...	161 K	980	26,45 tweet/día
La Mañana de La 1	Octubre de 2013	La Mañana. Magacín matinal de actualidad de @La1_TVE. De lunes a viernes a las 10.05	178 K	2.692	9,25 tweet/día
El programa de AR	Febrero de 2011	Perfil oficial del programa de @telecincoes. Presentado por Ana Rosa Quintana http://www.facebook.com/elprogramadear	232 K	363	9,25 tweet/día
Al Rojo Vivo	Enero de 2011	Un debate plural, el único en televisión que no tendrá una línea editorial conservadora. En el que caben las opiniones y las sugerencias de todos!	355 K	288	32 tweet/día
Informativos CMMedia	Febrero de 2015	Última hora con todas las #noticias de Castilla-La Mancha, en Castilla-La Mancha Media @CMM_es	1.385	456	9,44 tweet/día

11.1.- BREVE PRESENTACIÓN DE CADA UNO DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS

Telediario de TVE

Telediario es el nombre que reciben los informativos de Televisión Española. Este programa informativo tuvo su primera emisión el 15 de septiembre de 1957 desde los estudios situados en el Paseo de La Habana, en Madrid. Este programa, cuenta con tres ediciones diarias: el matinal, que es el que cuenta con mayor duración, y dos de una hora, uno que se emite a mediodía y otro por la noche.

Telediario informa de todas las noticias con mayor relevancia de ámbito nacional e internacional y de los deportes.

A nivel nacional, Telediario cuenta con una versión para cada comunidad autónoma, así como las ciudades de Ceuta y Melilla, donde informa de las noticias más relevantes sucedidas en cada región.

La que se avecina

La que se avecina, conocida bajo las siglas LQSA, es una serie española de humor emitida en Telecinco. Esta serie emitió su primer capítulo el 22 de abril de 2007, contando con muy buenos datos de audiencia, puesto que en esta primera emisión contó con un 28,8% de cuota de pantalla, convirtiéndose en líder en casi todas sus emisiones durante la primera temporada.

Desde su estreno hasta hoy se han emitido nueve temporadas y en 2016 se confirmó que contará con una décima.

Pasapalabra

Pasapalabra es un concursó que comenzó a emitirse en el año 2000 en Antena 3, donde permaneció 6 años. Tan sólo un año después, en 2007, pasó a emitirse en Telecinco, cadena en la que aún permanece. Este programa sigue el formato del británico *The Alphabet Game* y consiste en que dos concursantes intentan, a lo largo de distintas pruebas, acumular el máximo de segundos para conseguir tener más tiempo en el rosco final.

Este programa, emitido de lunes a viernes de 20:10 a 21:00 horas, es presentado por Christian Gálvez y en el año 2010 fue galardonado con un premio especial en los Premios Ondas 2010.

Antena 3 Noticias

Antena 3 Noticias es el nombre que reciben los informativos emitidos en la cadena de televisión Antena 3. Este producto televisivo cuenta con emisiones a las 6:15 horas, a las 15:00 horas y a las 21:00 horas, todos los días de la semana.

Noticias Cuatro

Bajo el nombre de Noticias Cuatro es como se bautizó al espacio de noticias emitido en la cadena televisiva Cuatro desde el 7 de noviembre de 2005. Este programa informativo cuenta con dos ediciones diarias: una a mediodía, emitida a las 14:00 horas, y una vespertina, emitida a las 20:00 horas.

Informativos Telecinco

Informativos Telecinco es el programa de noticias que se emite en la cadena de la que recibe su nombre, perteneciente al grupo Mediaset España. En este espacio informativo se emiten noticias a nivel internacional, nacional, economía, política, sociedad, cultura, deportes, etc.

La Sexta Noticias

La Sexta Noticias es el nombre que recibe el programa informativo de la cadena española La Sexta. Comenzó su andadura en septiembre de 2006, conmemorando el quinto aniversario del ataque a las Torres Gemelas. Este informativo se caracteriza frente al de otras cadenas por no contar con corresponsales en ciudades fuera de España.

RTVCM (Actualmente CMMedia)

Radio Televisión Castilla-La Mancha, actualmente Castilla-La Mancha Media (CMMedia), es la cadena televisiva de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, creada bajo un decreto de las Cortes regionales el 26 de mayo del año 2000, siendo miembro desde sus inicios de FORTA (la Federación de Radio y Televisiónes

Autonómicas). Esta cadena regional cuenta en su parrilla con programas temáticos e informativos.

Águila Roja

Águila Roja es una serie española de aventuras, que entremezcla el romance y la intriga. Esta serie televisiva es emitida en Televisión Española desde febrero de 2009 y producida por Globomedia. Desde su estreno se convirtió en un gran éxito de audiencia. Águila Roja está ambientada en torno a 1660, durante el reinado de Felipe IV y narra las aventuras de Gonzalo de Montalvo, quien lleva una doble vida: héroe de noche y maestro de escuela durante el día.

Gym Tony

Serie de televisión española emitida en Cuatro desde diciembre de 2014. Esta serie cómica narra las vivencias de varios vecinos que asisten al gimnasio del barrio, el Gym Tony.

Velvet

Velvet, serie que en sus inicios se llamó Galerías Velvet, es una serie española producida por Bambú Producciones y emitida en Antena 3. Esta serie narra el amor entre Ana Rivera y Alberto Márquez y se estrenó en febrero de 2013.

Espejo Público

Espejo Público es un magacín de actualidad que empezó a emitirse en Antena 3 en 1996, contando en sus inicios con una periodicidad semanal y siendo presentado por Pedro Piqueras. Actualmente, se emite de lunes a viernes en un horario de 9:00 a 12:15 horas.

Diez años después, en 2006, el programa comenzó a ser diario, siendo presentado por Susanna Griso, actual presentadora.

Es un magacín de información general que se centra en temas de actualidad, abordando también algunos temas de prensa rosa, reportajes, noticias de última hora, entrevistas, etc.

Las mañanas de Cuatro

Las mañanas de Cuatro es un programa matinal emitido a diario en el canal Cuatro, perteneciente al grupo Mediaset España. En este espacio televisivo, que se emite de lunes a viernes en un horario de 11:25 a 14:15 horas, se presentan temas de actualidad, análisis de información diaria, tertulias políticas, etc.

La mañana de La 1

La Mañana de La 1 es el matinal emitido en Televisión Española de lunes a viernes en un horario de 10:05 a 12:45 horas (anteriormente se emitía hasta las 14:00 horas). Este programa arrancó en agosto de 2009 con una estructura similar a los emitidos por las cadenas Antena 3 (Espejo Público) y Telecinco (El programa de AR).

El programa de AR

El programa de AR es un magacín matinal emitido en Telecinco y producido por Cuarzo. Su estreno fue en enero de 2005, contando con unos buenos datos de audiencia. En la actualidad, se emite de lunes a viernes en un horario de 9:00 a 12:40 horas, y es presentado por Ana Rosa Quintana.

En este espacio televisivo se abordan distintos temas de actualidad, reportajes de investigación, mesas de debate de política, sociedad, entrevistas, etc.

Al Rojo Vivo

Al Rojo Vivo es un magacín matinal emitido en La Sexta que se centra, principalmente, en el análisis y los debates de actualidad política, tanto a nivel nacional como internacional. Este espacio televisivo es presentado y dirigido por Antonio García Ferreras y se estrenó el 10 de enero de 2011.

En sus inicios comenzó a emitirse en La Sexta 2 a partir de las 23:00 horas, pero su éxito hizo que la segunda temporada se pasase a emitir en la cadena principal, La Sexta, en horario de 12:30 a 14:00 horas.

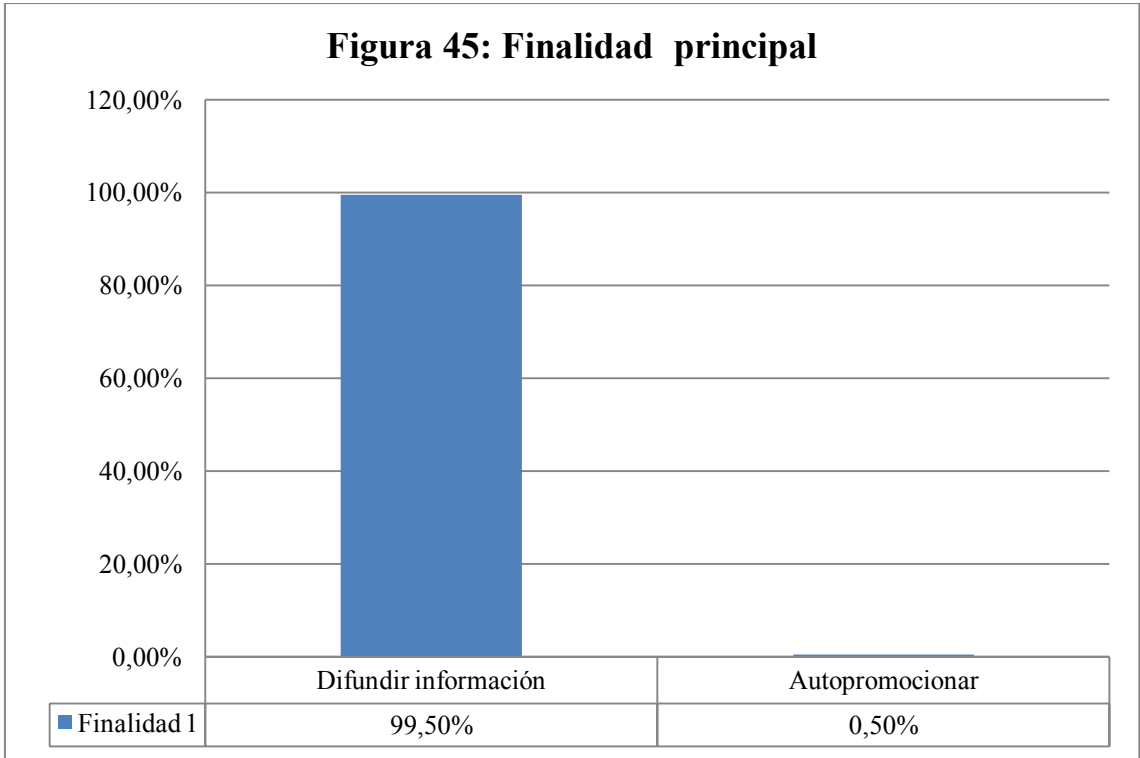
Informativos CMMedia

Espacio informativo perteneciente a la cadena de televisión regional CMMedia. Este producto televisivo cuenta con dos ediciones diarias: una a las 14:00 horas y otra a las 20:00 horas.

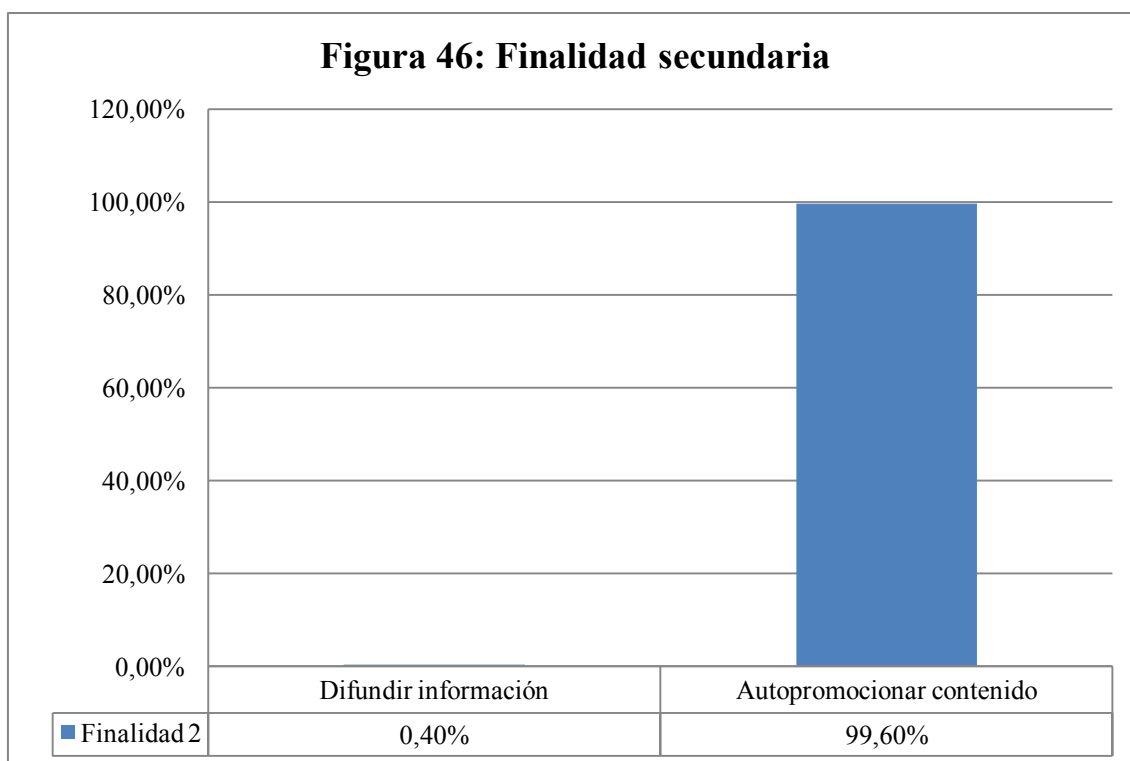
11.2.- ESTRATEGIA DE USO DE TWITTER POR PARTE DE CADA PROGRAMA

11.2.1.- INFORMATIVOS TVE

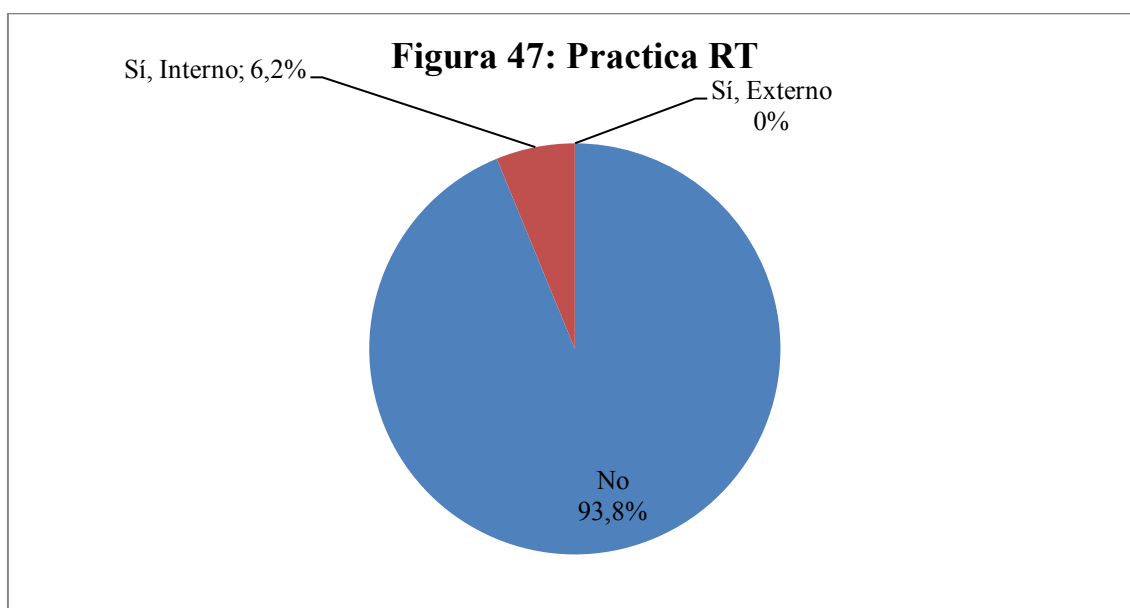
Tal y como muestra el gráfico que se presenta a continuación vemos cómo en su cuenta de Twitter, el perfil del telediario de Televisión Española, utiliza principalmente la red social para difundir información, contando con un 99,5% del total de tweets emitidos. El 0,5% restante lo utiliza para autopromocionar contenidos.



En cuanto a la finalidad secundaria, Telediario de TVE utiliza sus mensajes para autopromocionar contenidos en un 99,6% frente a un 0,4% que sería para difundir información. Hay que señalar que la finalidad secundaria no se encuentra en todos sus mensajes publicados.

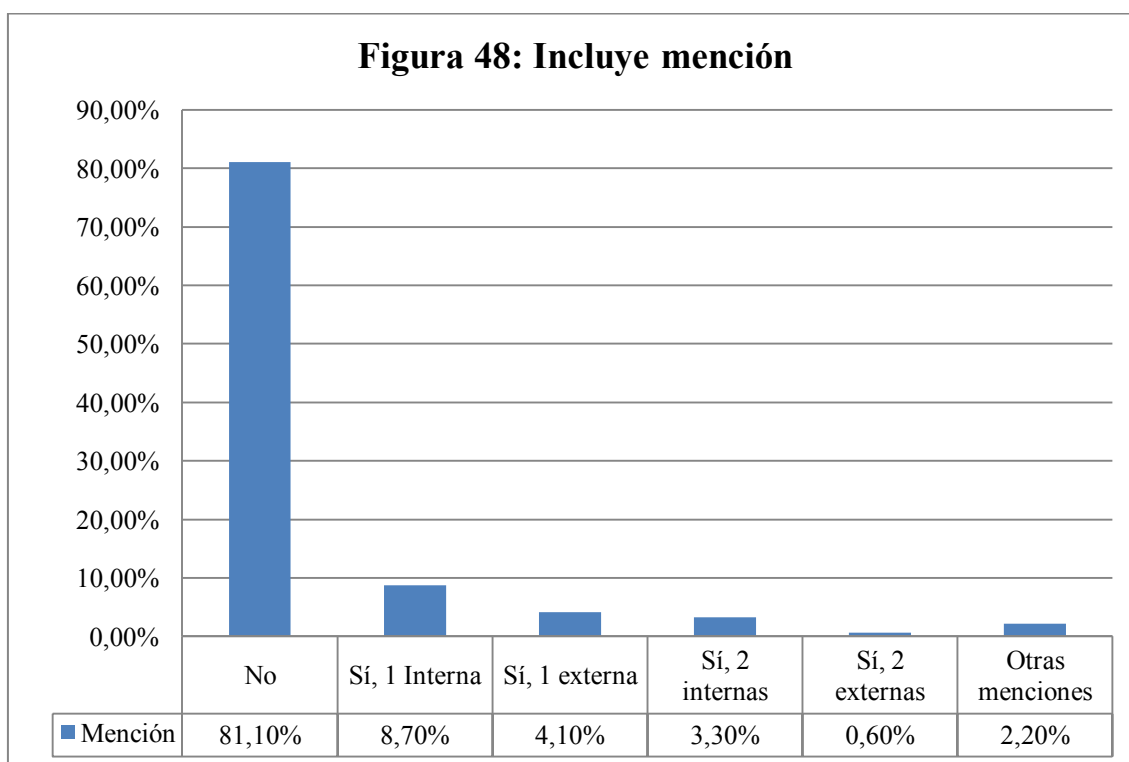


A lo largo del periodo de estudio, vemos cómo este perfil publicó un total de 19.892 tweets. De todos ellos, un 93,8% son mensajes originales, mientras que un 6,2% fueron retweets de otros perfiles, todos ellos internos del programa, estando asociados a programas pertenecientes a esta cadena o a presentadores de la misma. En ninguna ocasión se ha realizado un RT (Retweet) de cadenas, programas o personajes externos a Televisión Española.



Como se puede ver en el gráfico que se presenta a continuación, Telediarios de TVE practican un uso muy leve de las menciones a usuarios. Así, encontramos que un 81,1% de sus mensajes no incluyen ningún tipo de mención, frente a un 18,9% en el que se incluyen al menos una. De este porcentaje de menciones, el desglose sería el siguiente:

- Una mención interna: 8,7%
- Una mención externa: 4,1%
- Dos menciones internas: 3,3%
- Dos menciones externas: 0,6%
- Otras menciones (en esta se incluirían las diversas combinaciones de menciones: 1 interna+1 externa; 2 internas+1 externa; 2 externas+1 interna, etc.): 2,2%



Un 63,1% de los mensajes publicados por este perfil incluyen enlaces a páginas web. De estos mensajes un 63% incluyen el enlace a la web de la cadena, TVE, mientras que tan sólo un 0,1% hace referencia a páginas web externas. Este hecho, significa que el perfil tiene la intención de redirigir a los usuarios de Twitter a los contenidos publicados en su página web. Estos datos quedan reflejados en los dos gráficos circulares que se presentan a continuación:

Figura 49: Enlace a la web de la cadena

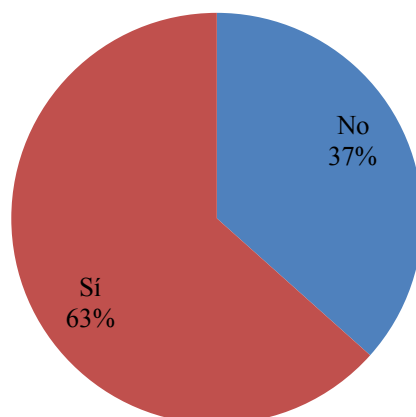
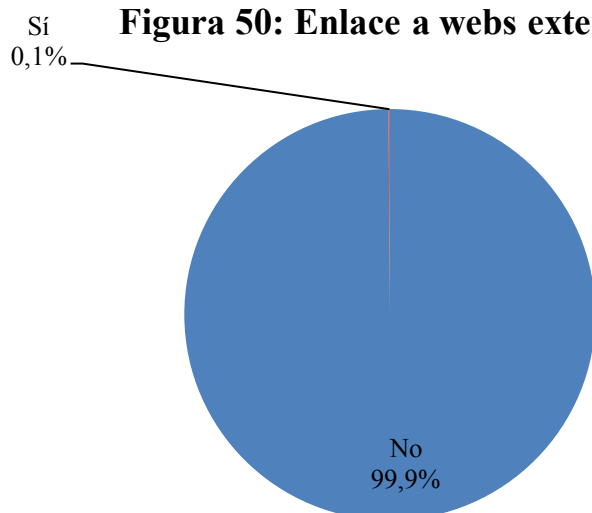


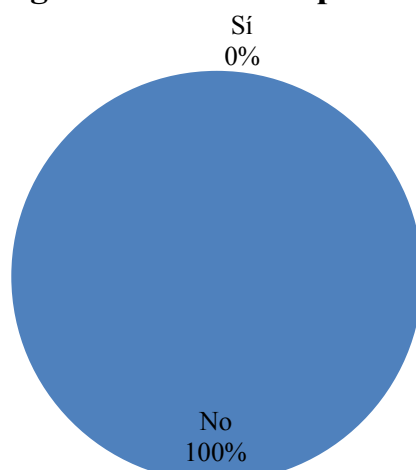
Figura 50: Enlace a webs externas



Como se ha señalado anteriormente, Twitter es una red social que propone a sus usuarios diversas herramientas para enriquecer sus mensajes con contenidos multimedia. Pero, de acuerdo a los datos que muestran los gráficos que se presentan a continuación, enlazar a podcasts, vídeos o fotografías son usos muy leves por parte de algunos perfiles.

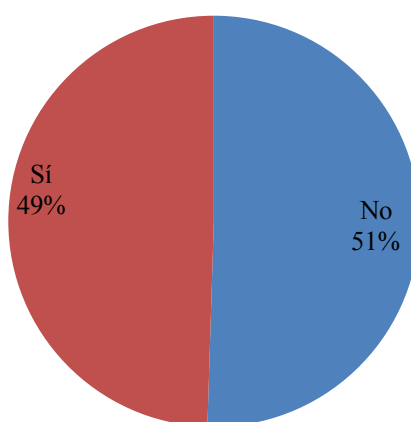
En cuanto a los mensajes que incluyen podcast, este perfil no ha publicado ninguno, tal y como muestra el siguiente gráfico:

Figura 51: Enlace a podcast

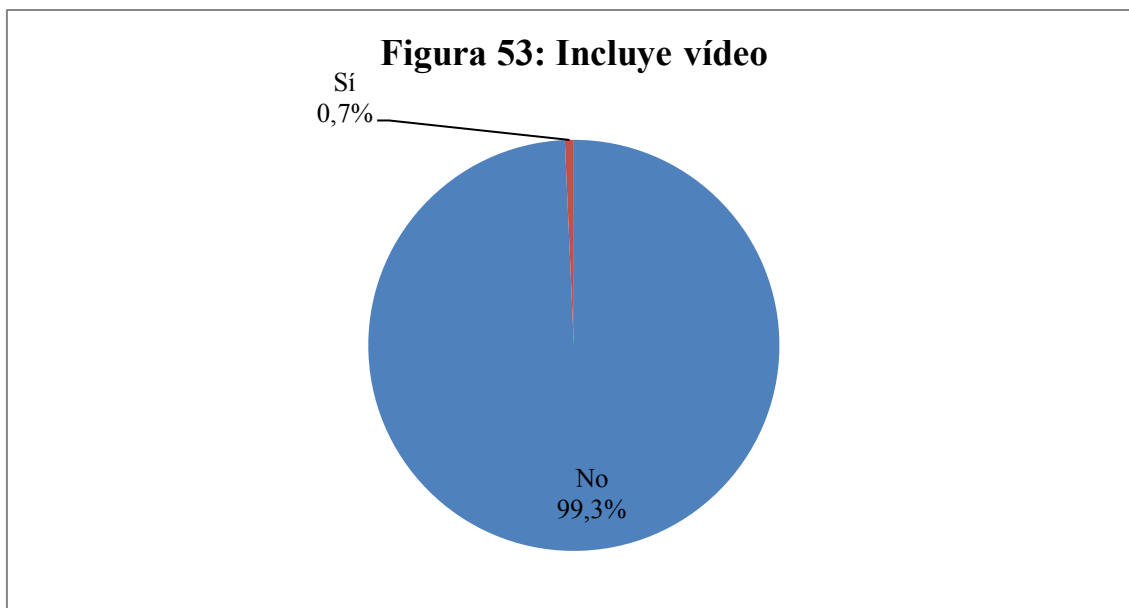


Por su parte, la inclusión de imágenes en los tweets es algo más frecuente. En el perfil de Informativos de TVE un 49% de sus mensajes incluyen alguna fotografía.

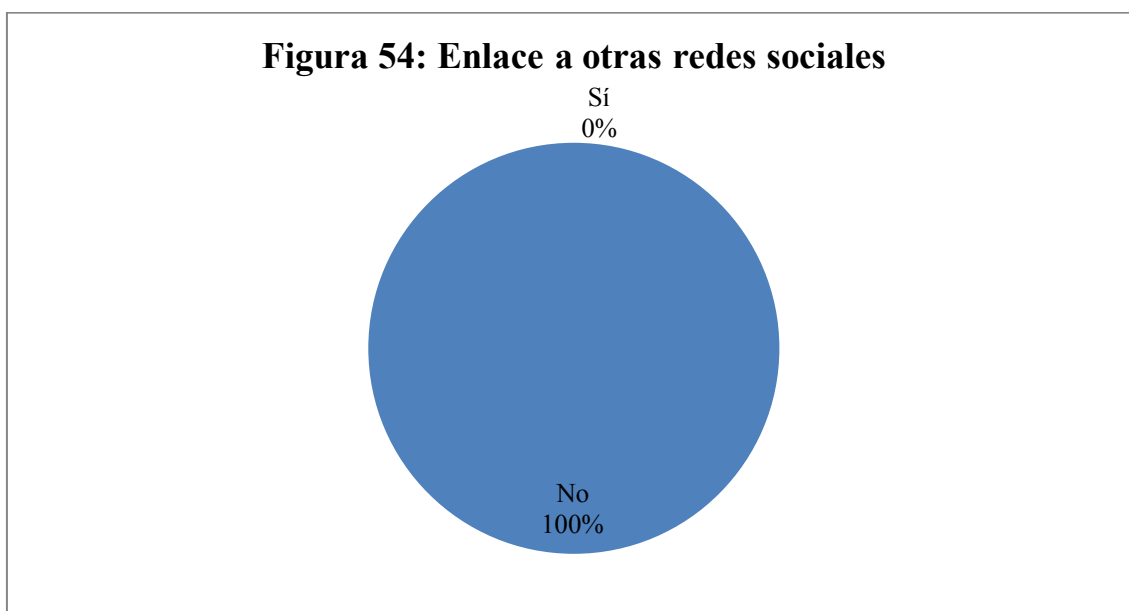
Figura 52: Incluye fotografía



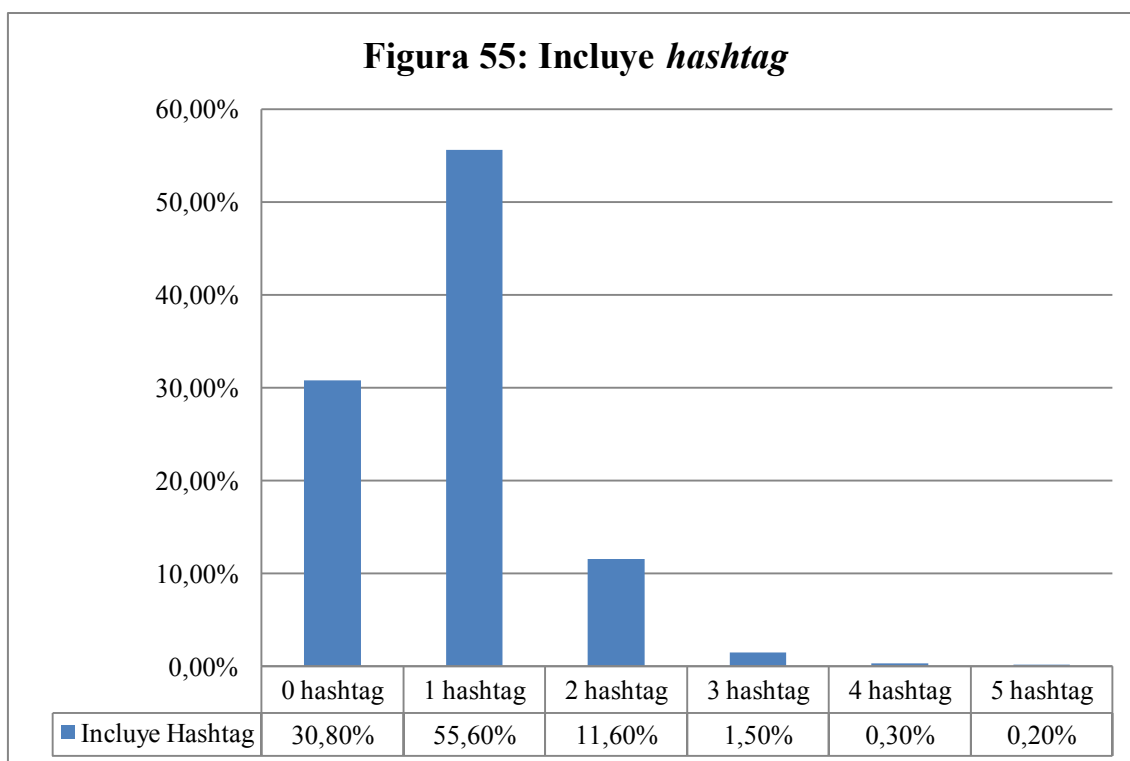
Otra de las herramientas que Twitter pone a disposición de sus usuarios es la inclusión de vídeos. A pesar de ser muy útil, este perfil infrutiliza el potencial de los vídeos, incluyéndolos tan sólo en un 0,7% de sus mensajes, tal y como muestra el siguiente gráfico:



En cuanto a la inclusión de enlaces que puedan redirigir a los usuarios a otras redes sociales en las que se encuentren los Informativos de TVE vemos, de acuerdo con el gráfico, que no se ha practicado en ningún momento.

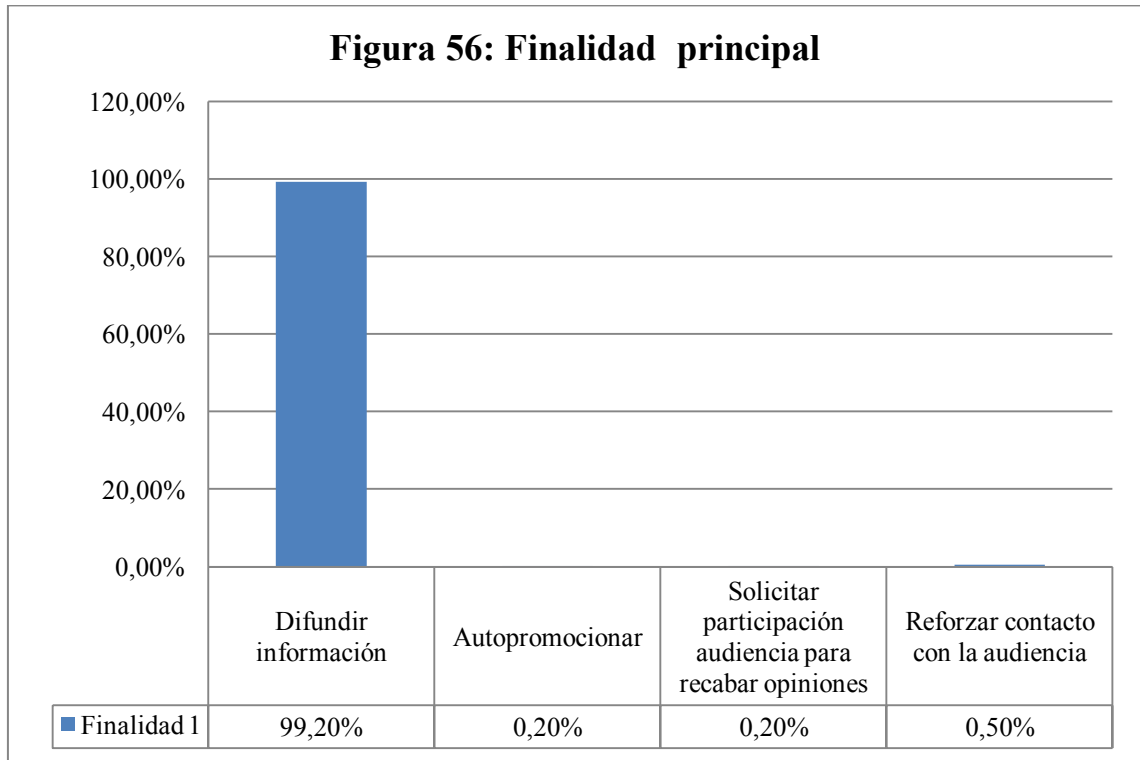


Por último, en cuanto a la inclusión de *hashtags* que permitan la viralidad de los mensajes publicados por este perfil, vemos cómo un 69,2% de los tweets incluyen al menos un *hashtag* frente a un 30,8% que no incluyen ninguno. De este 69,2% un 55,6% de los tweets incluyen 1 único *hashtag*. El resto de porcentajes pueden verse en el gráfico que se presenta a continuación:

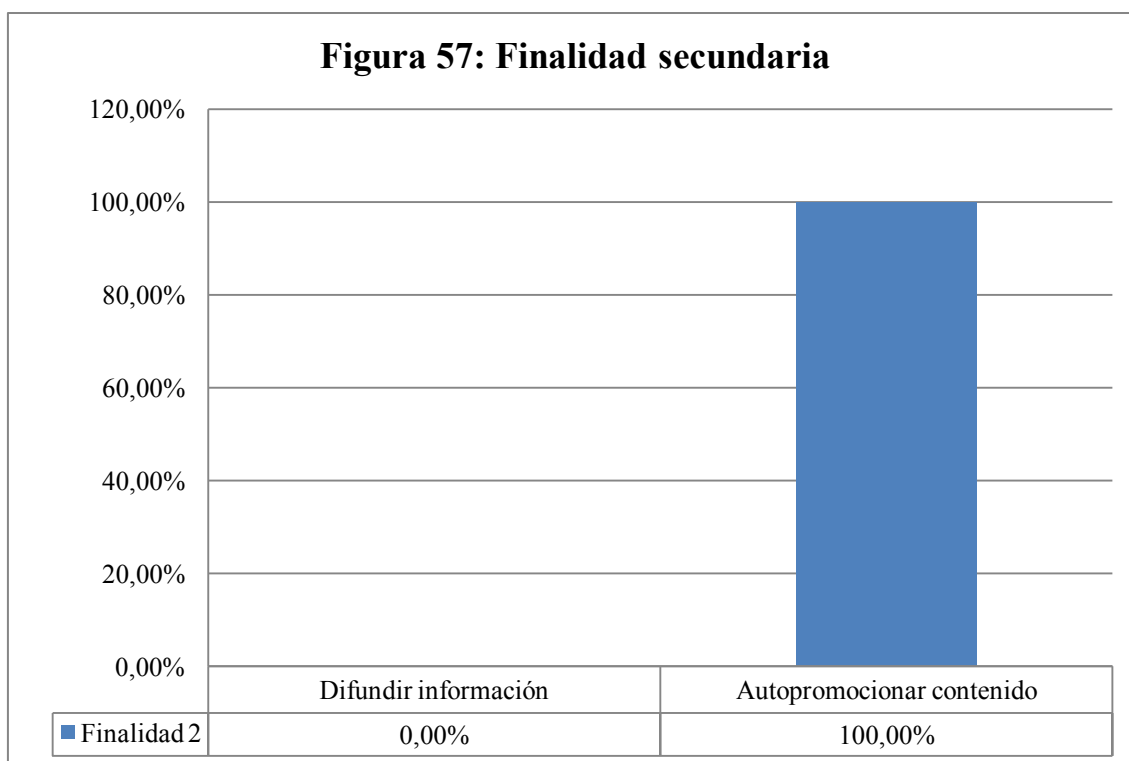


11.2.2.- LA QUE SE AVECINA

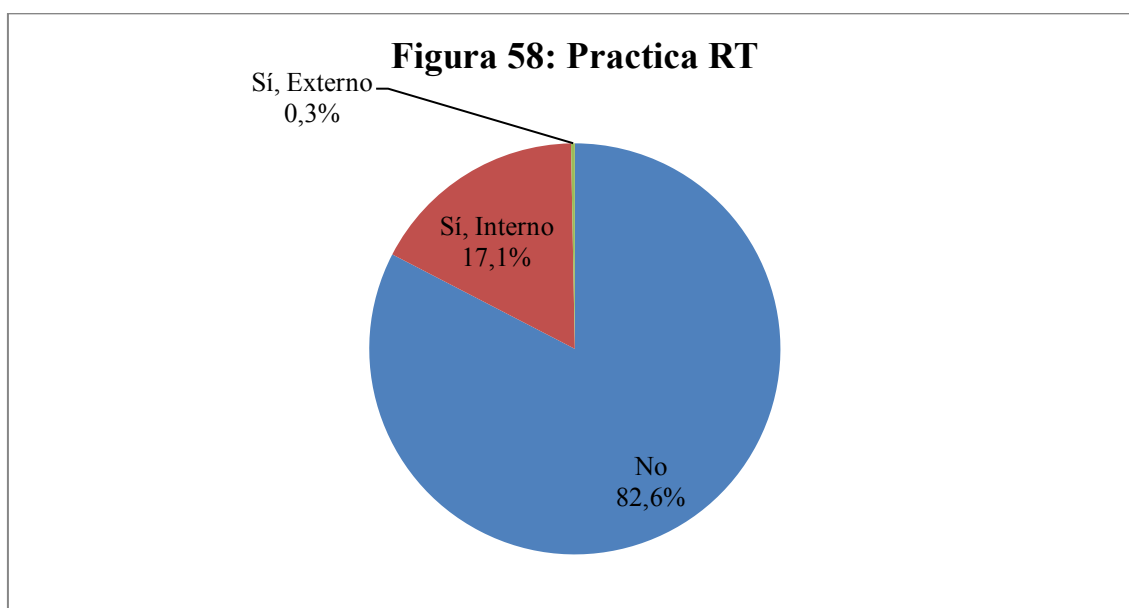
En su cuenta de Twitter, vemos cómo la serie de Telecinco utiliza sus publicaciones con el objetivo de difundir información, representando un 99,2% de sus mensajes, mientras que el resto de utilidades cuentan con una presencia muy leve como se puede observar en el gráfico que presentamos a continuación:



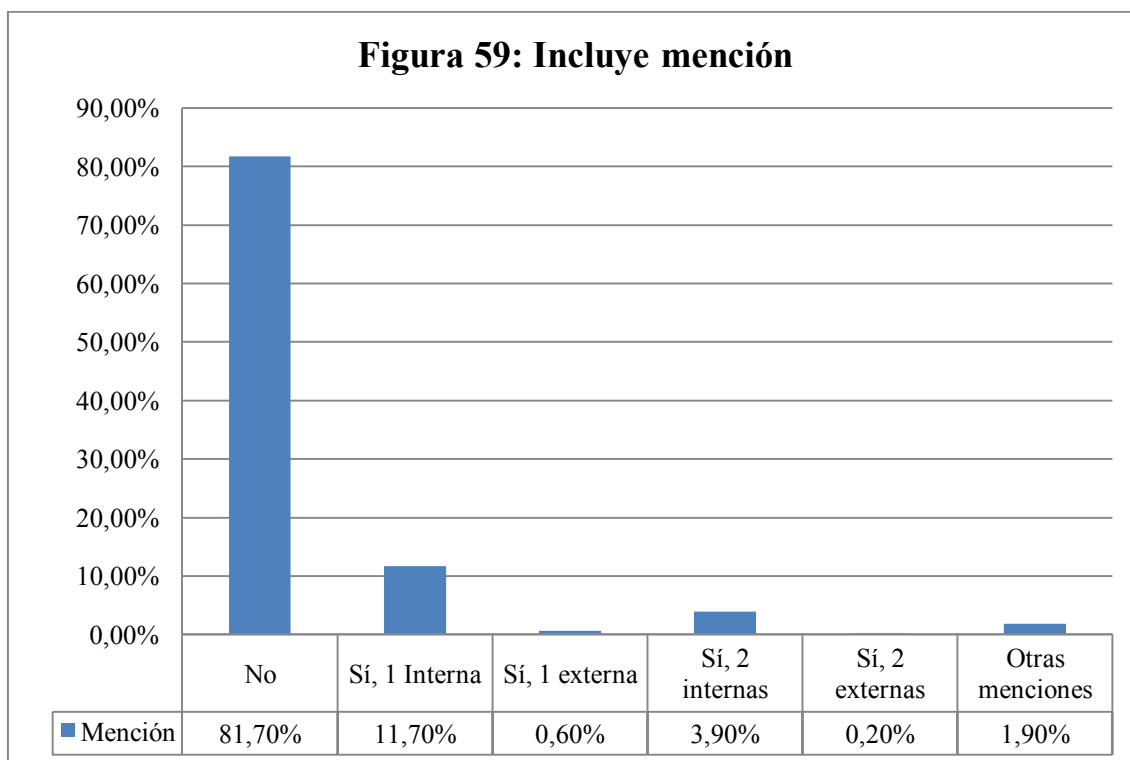
En cuanto a su finalidad secundaria, La que se avecina destina el 100% a autopromocionar sus contenidos.



Durante el periodo de estudio se ha podido comprobar que La que se avecina publicó un 82,6% de mensajes originales, frente a un 17,4% que eran retweets de otros perfiles. De este 17,4% vemos cómo el 17,1% son retweets de perfiles internos, mientras que tan sólo un 0,3% eran mensajes de seguidores de la serie o de otros perfiles que no están asociados ni a la cadena ni a la serie. Estos datos los podemos comprobar en el gráfico que se presenta a continuación:



El perfil de La que se avecina practica un uso muy leve de las menciones, ya que un 81,7% de sus mensajes no incluyen ningún tipo de mención frente a un 18,3% que sí incluye alguna mención. De este último porcentaje, vemos que la práctica más habitual es incluir una única mención interna, contando con un 11,7%, seguido de dos menciones internas (3,9%). A continuación se desglosan en el gráfico todos los datos:



En cuanto a la inclusión de enlaces que dirijan a páginas web, esta serie utiliza en muchas ocasiones esta posibilidad. Así, encontramos que casi un 85% incluyen algún enlace a páginas web. En este sentido, la práctica más extendida es incluir enlaces a la página web de Telecinco, tal y como muestran los gráficos que se presentan a continuación:

Figura 60: Enlace a la web de la cadena

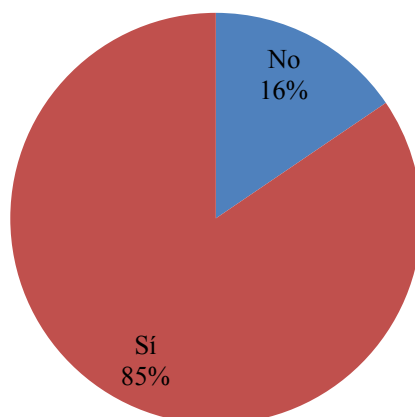
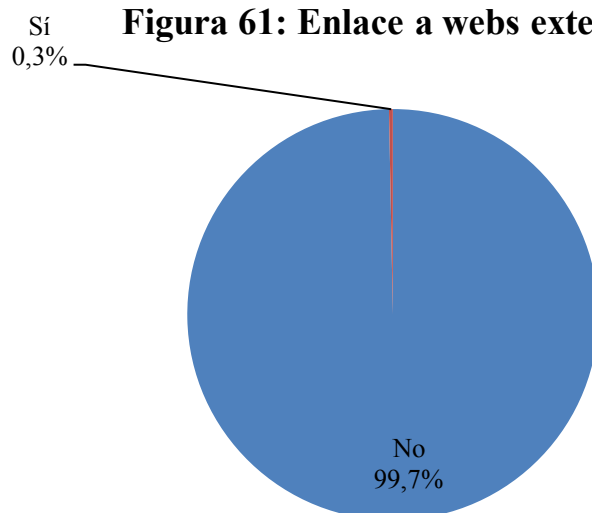


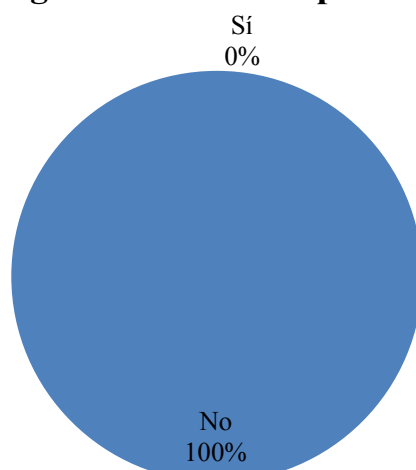
Figura 61: Enlace a webs externas



En cuanto a las herramientas de contenido multimedia que proporciona la red de microblogging, vemos cómo su práctica más común es la inclusión de fotografías en sus publicaciones.

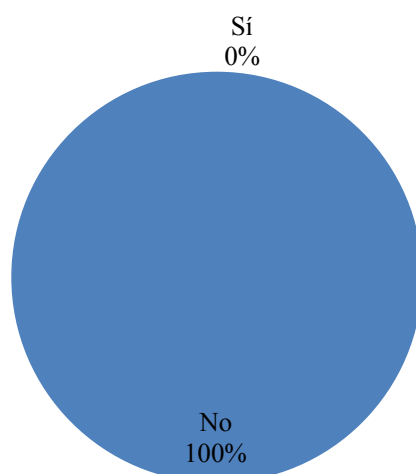
Así, en cuanto al número de podcasts incluidos en los tweets no encontramos ninguno, tal y como se ve en el siguiente gráfico:

Figura 62: Enlace a podcast



Al igual que con los podcast, vemos que la serie no incluye tampoco enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre:

Figura 63: Enlace a otras redes sociales



En cuanto a la inserción de imágenes, vemos cómo esta posibilidad se ha utilizado en un 58% de los mensajes, mientras que los vídeos tan sólo representan un 1% del total. Estos datos se pueden comprobar en los gráficos que se presentan a continuación:

Figura 64: Incluye fotografía

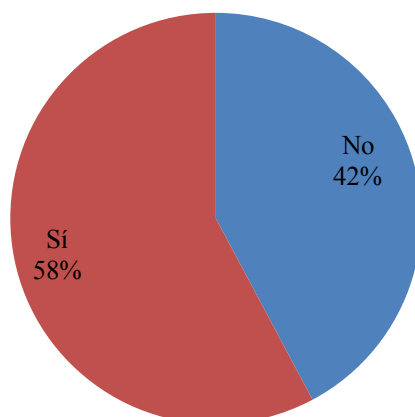
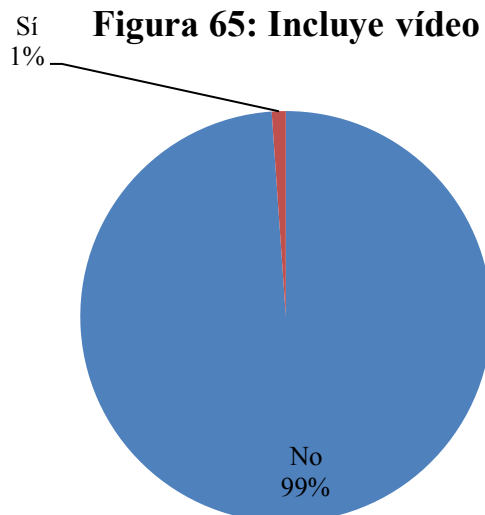
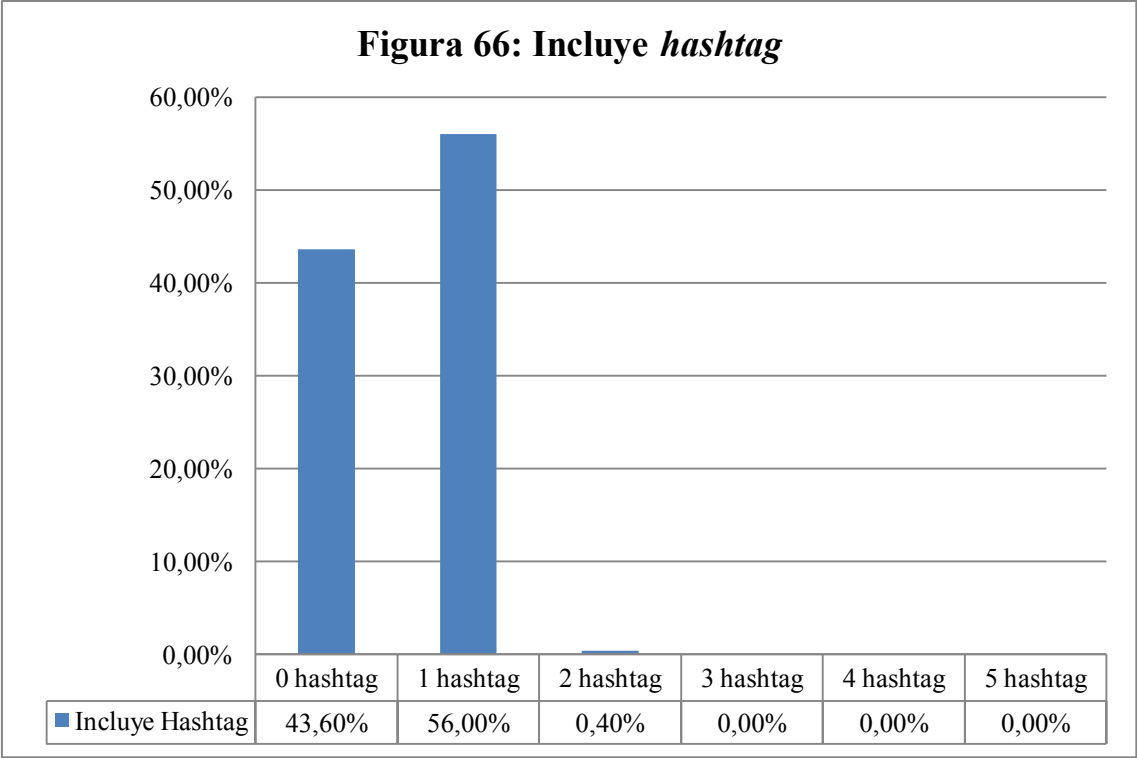


Figura 65: Incluye vídeo

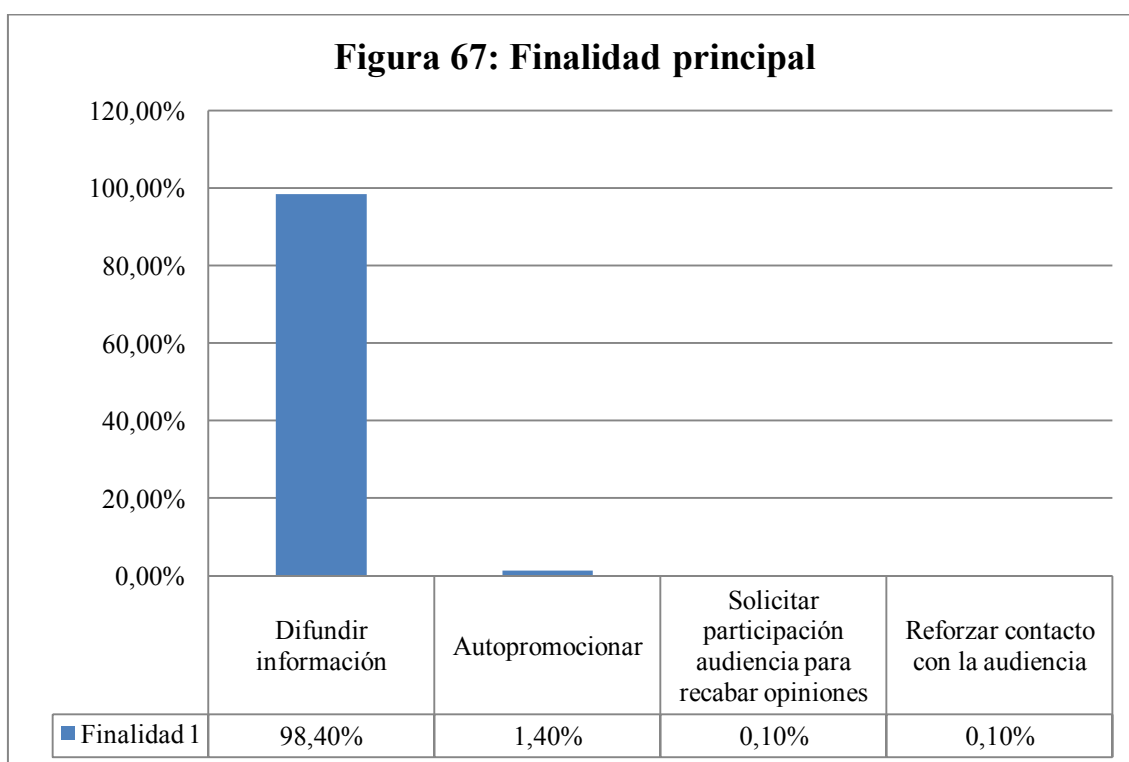


Por último, nuestra tesis estudia el número de *hashtags* que incluyen los mensajes de cada programa estudiado. En este caso, vemos cómo un 56,4% de los tweets incluyen alguna etiqueta que permita la viralidad de los contenidos. De este porcentaje, frente al 43,6% que no incluyen ninguno, la práctica predominante es incluir un único *hashtag* representando así un 56% del total. En el gráfico que se presenta a continuación se pueden ver estos datos desglosados:

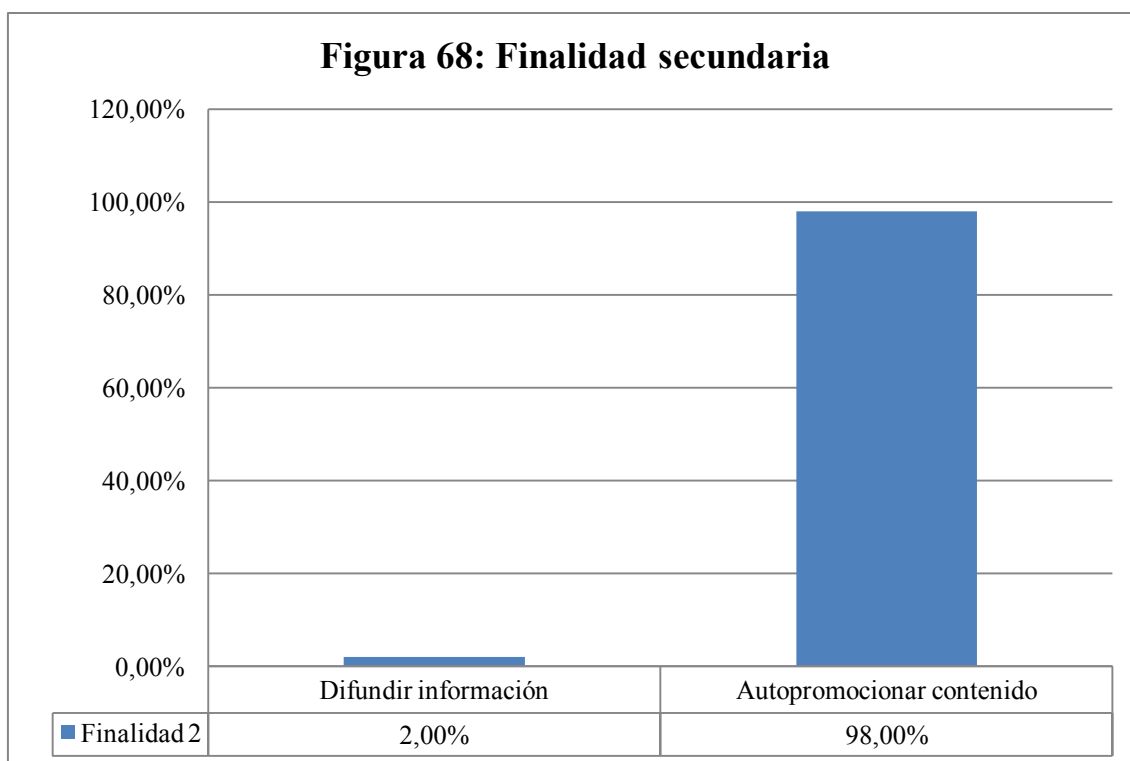


11.2.3.- PASAPALABRA

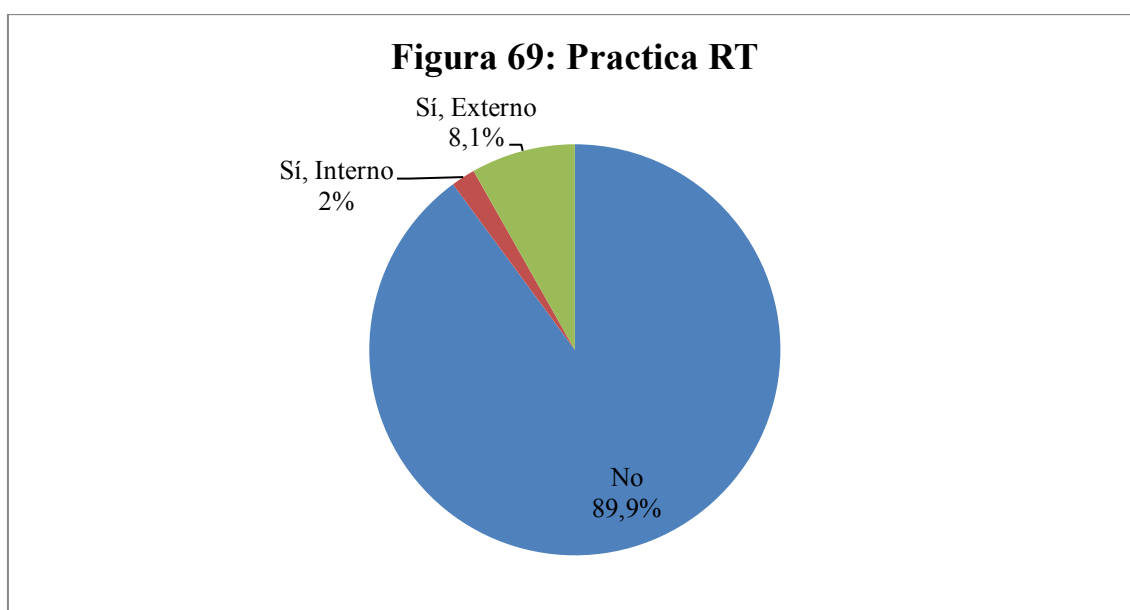
Al igual que en los dos programas anteriores, vemos cómo Pasapalabra utiliza la red de microbloggin en un 98,4% para difundir información del programa, mientras que otros usos como promocionar los contenidos (1,4%), solicitar la participación de la audiencia para recabar opiniones (0,1%) o reforzar el contacto con los espectadores (0,1%) quedan relegados a un segundo plano, sin encontrar apenas mensajes que tengan esta finalidad. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:



Del mismo modo, la finalidad secundaria por la que optan los programas estudiados hasta el momento, es principalmente auto promocionar los contenidos del programa, encontrando en este caso un 98% de los mensajes, tal y como muestra el gráfico que se presenta a continuación:

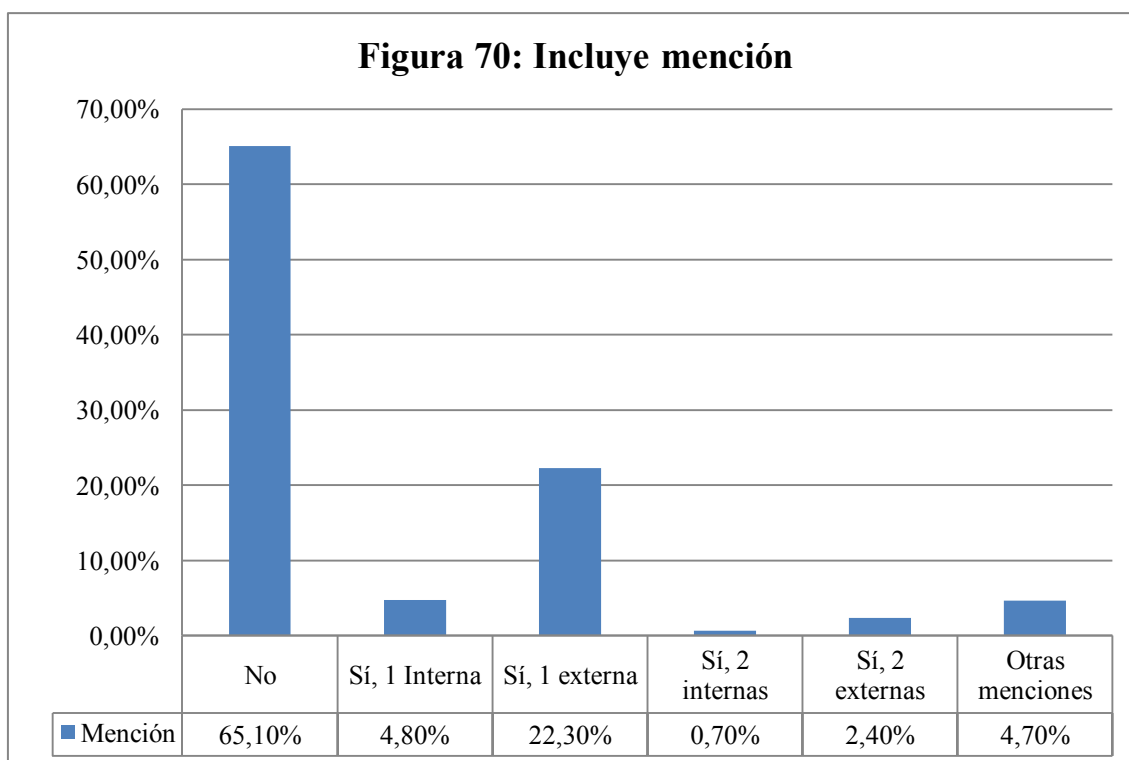


En Pasapalabra el retweet es una práctica muy poco común, puesto que un 89,9% son mensajes originales de la cadena frente a un 10,1% que son publicaciones retweeteadas. De este 10,1% el 8,1% son retweets externos, es decir, de espectadores que siguen el programa a través de esta red social. Los datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:

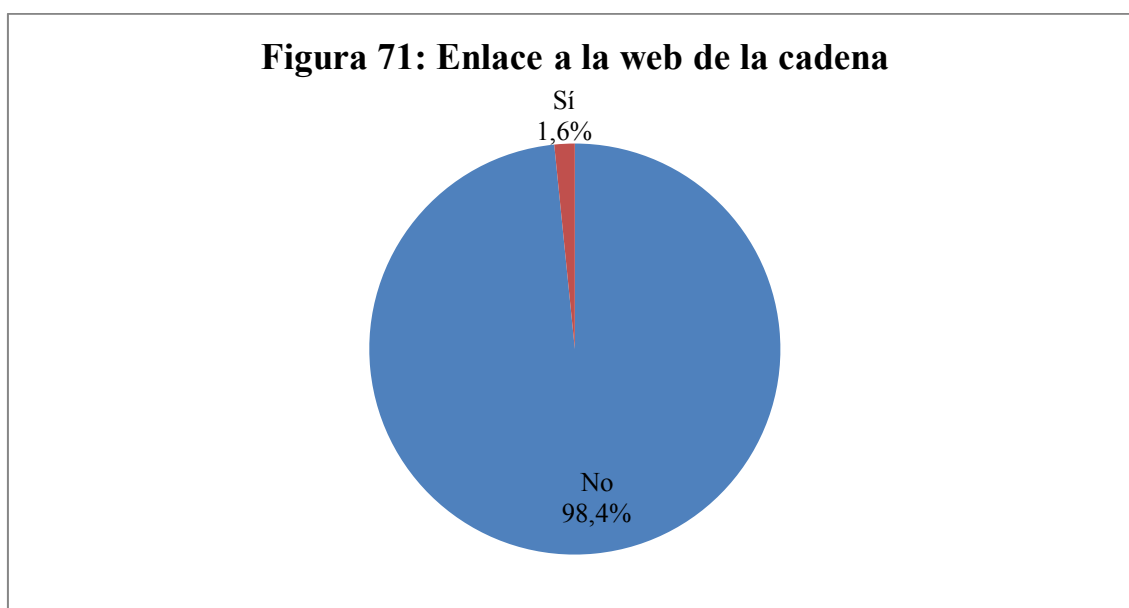


La mención a otros usuarios de Twitter es una práctica muy poco frecuente. En este caso, encontramos que un 65,5% de los tweets no incluyen ningún tipo de mención,

frente a un 34,5% de los mensajes que sí incluyen alguna mención. Los porcentajes de menciones a otros usuarios quedan desglosados en el gráfico que se presenta:

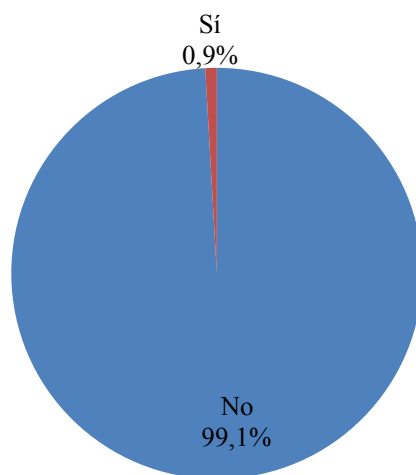


En Pasapalabra encontramos escasos tweets que incluyan enlaces a páginas web. En cuanto a los enlaces que dirigen a los usuarios a la web de Telecinco encontramos tan sólo un 1,6%.



Por su parte, tan sólo un 0,9% de los tweets incluyen enlaces a páginas web diferentes a la de la cadena en la que se emite este programa.

Figura 72: Enlace a webs externas



Tal y como muestran los dos gráficos que se adjuntan a continuación, vemos cómo Pasapalabra no incluye en ningún tweet referencia a otras redes sociales en las que esté presente el programa o podcasts.

Figura 73: Enlace a podcast

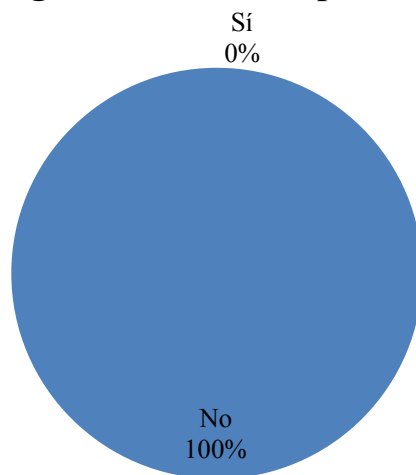
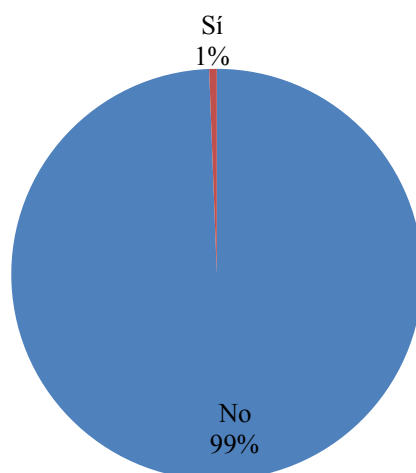
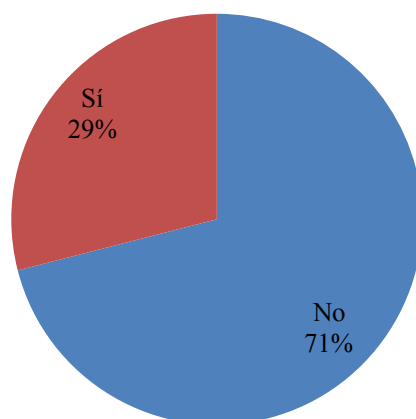


Figura 74: Enlace a otras redes sociales

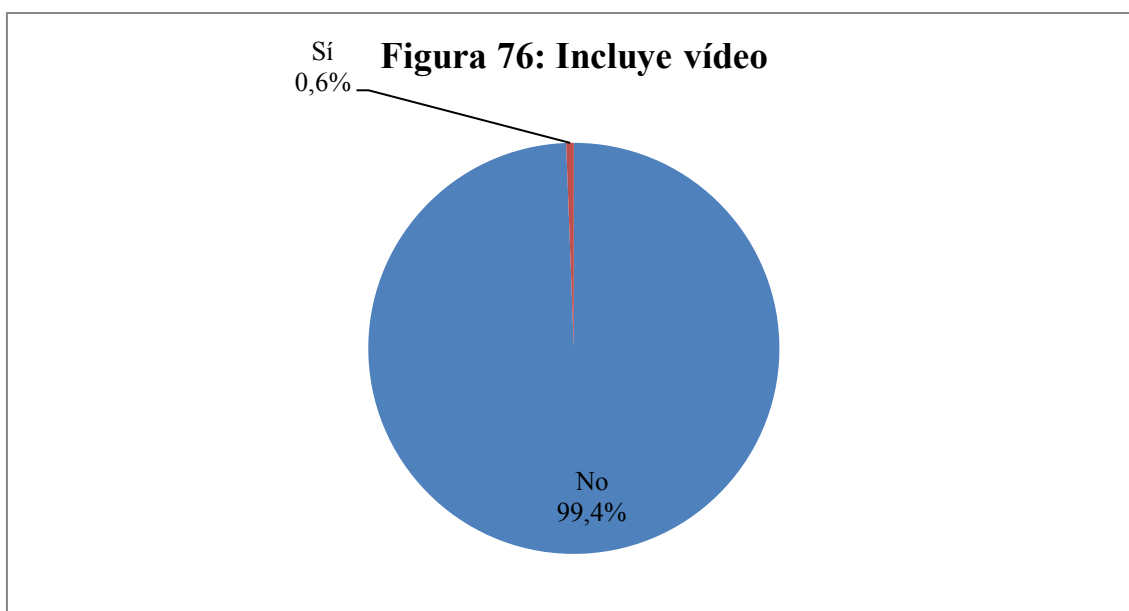


Hasta el momento, la herramienta multimedia con mayor éxito en la red de microblogging, es la utilización de fotografías para acompañar los mensajes. En el caso de Pasapalabra, vemos que tan sólo un 29% de los tweets incluyen fotografías.

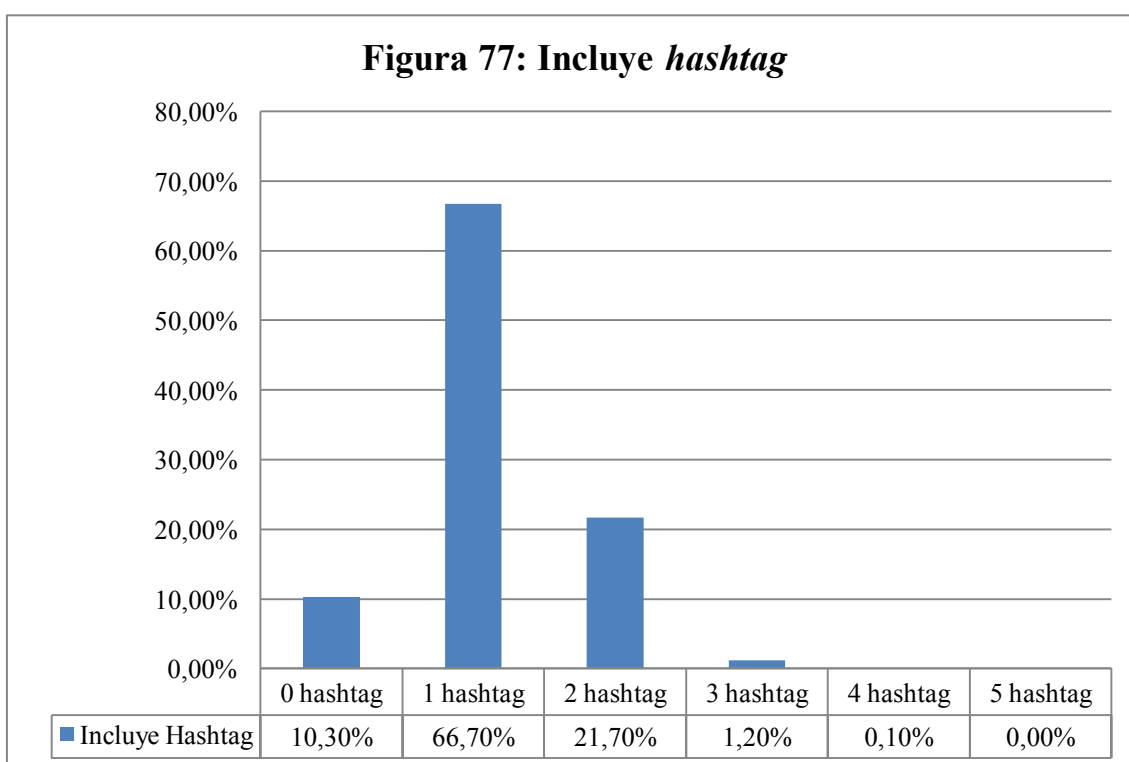
Figura 75: Incluye fotografía



Por su parte, los vídeos tienen una escasa presencia en las publicaciones de Pasapalabra en Twitter. Así, el gráfico que se presenta a continuación muestra que tan sólo un 0,6% de los tweets incluyen vídeos.

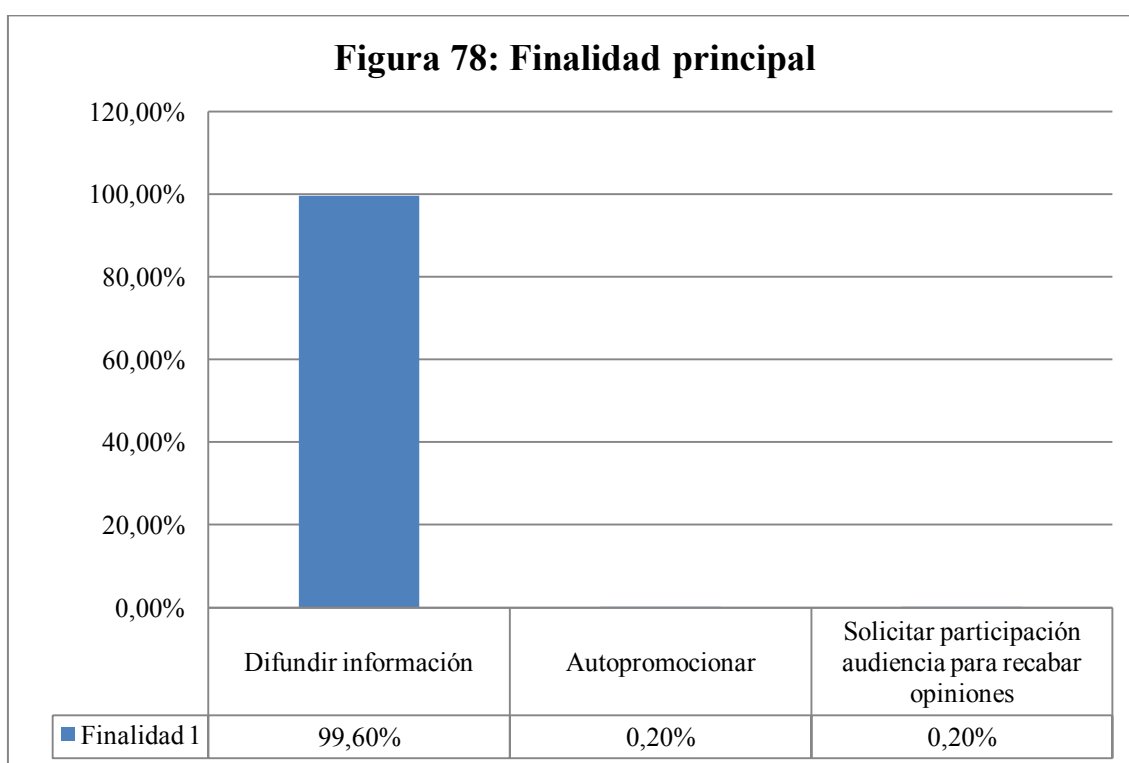


El *hashtag*, la herramienta estrella de la red de microblogging cuenta con una fuerte presencia en el programa de Mediaset España. Así, se puede comprobar que un 89,7% de los tweets incluyen alguna etiqueta. Tal y como muestra el gráfico que se presenta más abajo, un 66,7% de las publicaciones incluyen un *hashtag*, seguido de los mensajes que incluyen 2, representando un 21,7%. El resto de porcentajes se pueden apreciar en el gráfico siguiente:

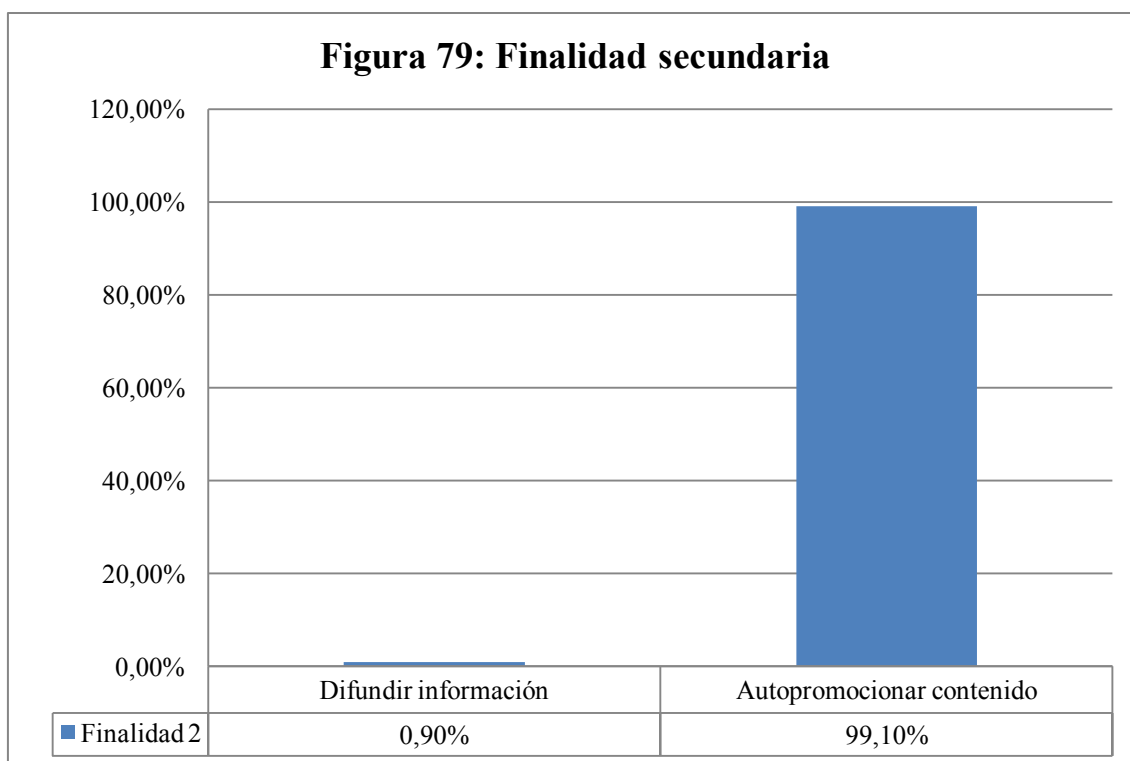


11.2.4.- ANTENA 3 NOTICIAS

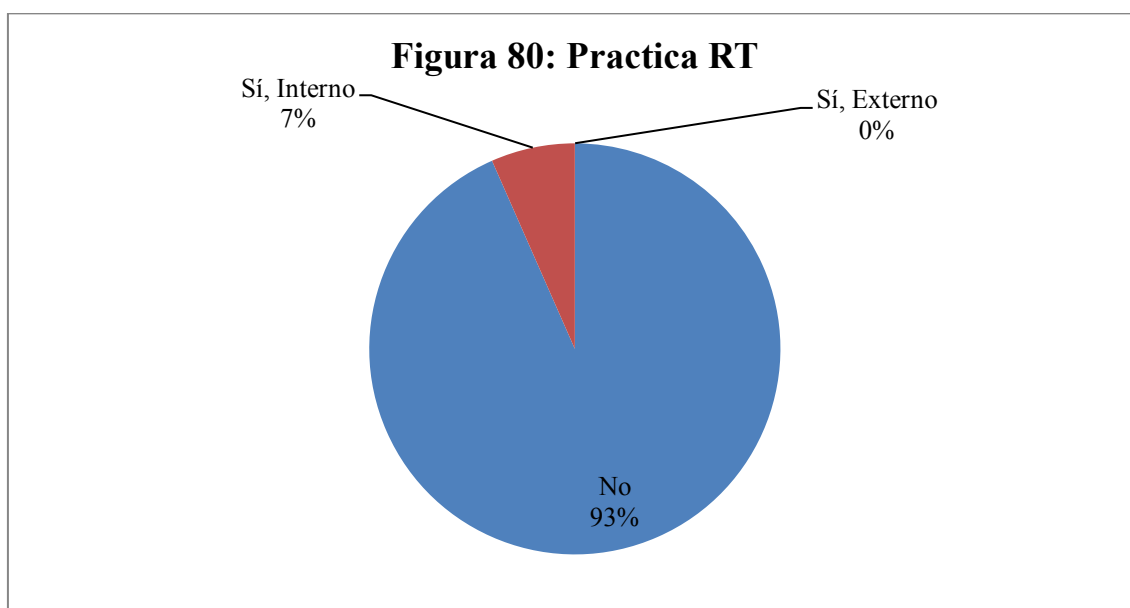
De acuerdo a los datos que presenta el gráfico que se incluye a continuación vemos cómo en su cuenta de Twitter, el perfil Informativos Antena 3, utiliza principalmente la red social para difundir información, contando con un 99,6% del total de tweets emitidos, dejando poco porcentaje para dar otras finalidades a sus publicaciones.



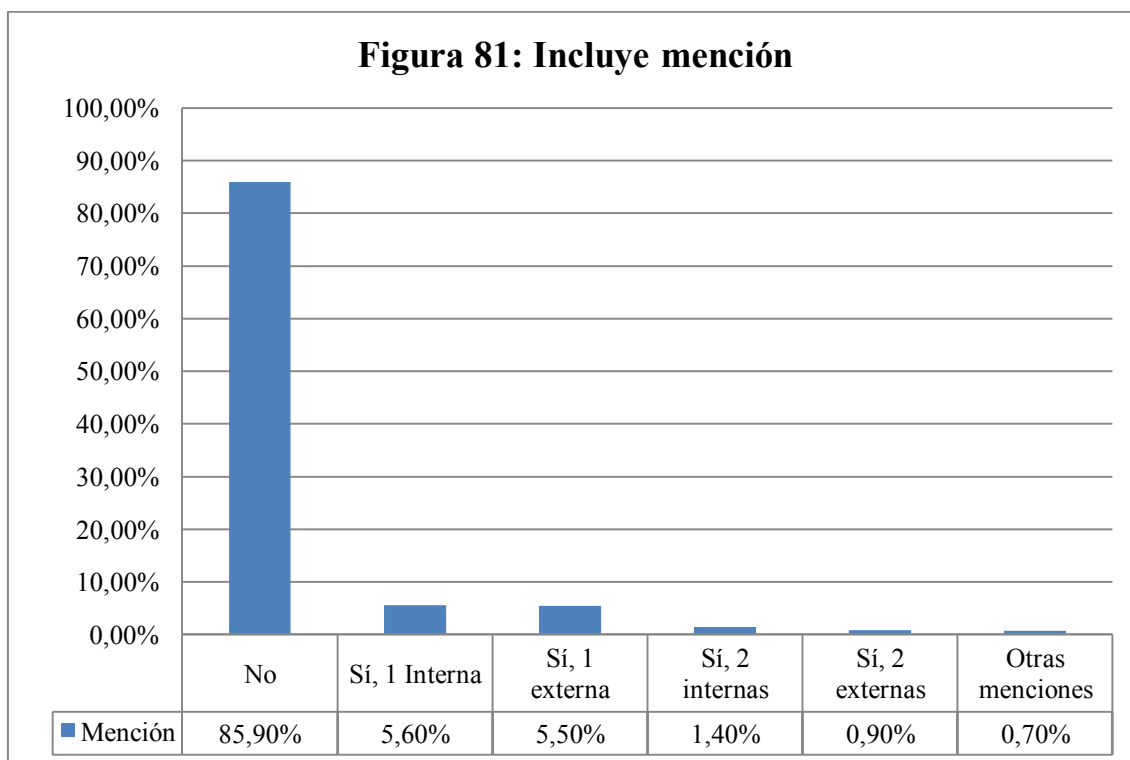
En cuanto a la finalidad secundaria de los tweets de Informativos Antena 3, hemos considerado que auto promocionar los contenidos sería la finalidad más importante, representando un 99,1% puesto que, a la hora de difundir sus informaciones incluyen (como se verá más adelante en otros gráficos) enlaces a la página web de la cadena. Por lo que en este caso se considera auto promoción de contenidos.



En el caso de Informativos Antena 3, vemos que apenas presta atención a los mensajes de otros usuarios de la red social. En este caso, el 93% de los tweets son originales del perfil frente a un 7% que son retweets. De los retweets no hemos encontrado ningún ejemplo de usuarios externos. Así, todos los mensajes retweeteados son de perfiles internos, que están estrechamente vinculados con el programa, ya sean de la propia cadena o de presentadores de la misma.

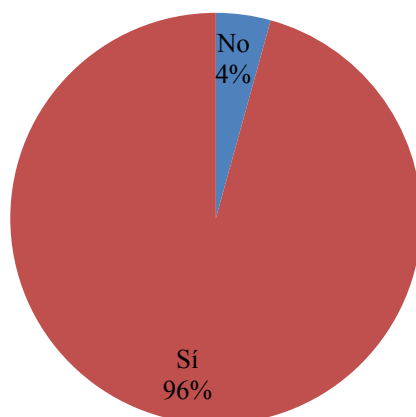


Al igual que ocurre en el caso de los retweets, las menciones son una práctica muy poco habitual en los Informativos de Antena 3. Así, encontramos que un 85,9% de sus tweets no hacen mención a ningún usuario, frente a un 14,1% que incluye algún tipo de mención. Estos porcentajes se pueden apreciar en el gráfico que presentamos a continuación:



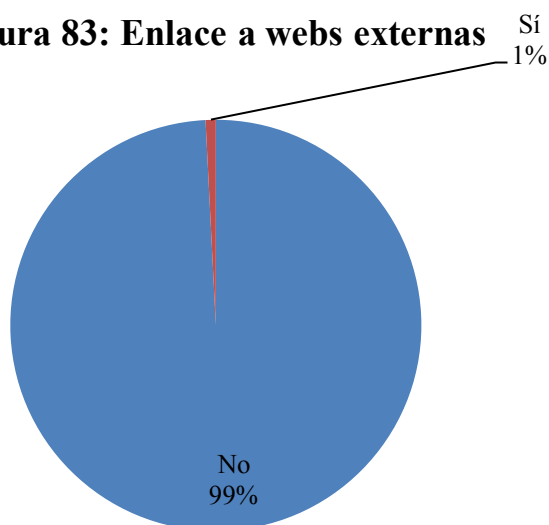
En cuanto a los mensajes que incluyen enlaces a páginas web, vemos que en este caso es una práctica muy habitual. Un 96% de los tweets publicados por este perfil de Twitter incluyen enlaces a la página web de Antena 3.

Figura 82: Enlace a la web de la cadena



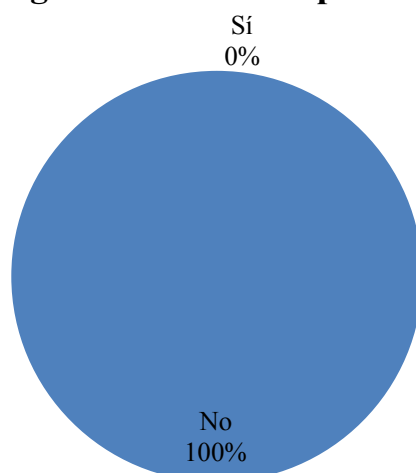
Por su parte, tan sólo un 1% de las publicaciones hacen referencia a páginas web externas a la cadena, de acuerdo a los datos que presenta el gráfico que se adjunta a continuación:

Figura 83: Enlace a webs externas



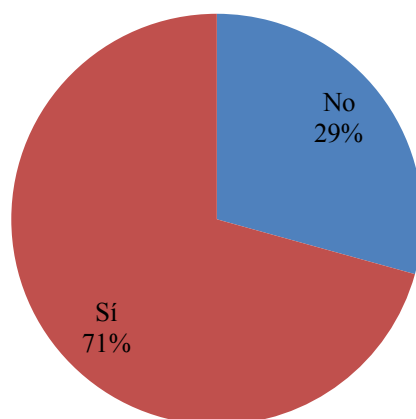
Enriquecer las publicaciones en Twitter es una posibilidad para todos sus usuarios, pero muy pocos sacan partido al potencial que ofrecen estas herramientas. En el caso de Informativos Antena 3, no encontramos ningún podcast con informaciones o noticias.

Figura 84: Enlace a podcast

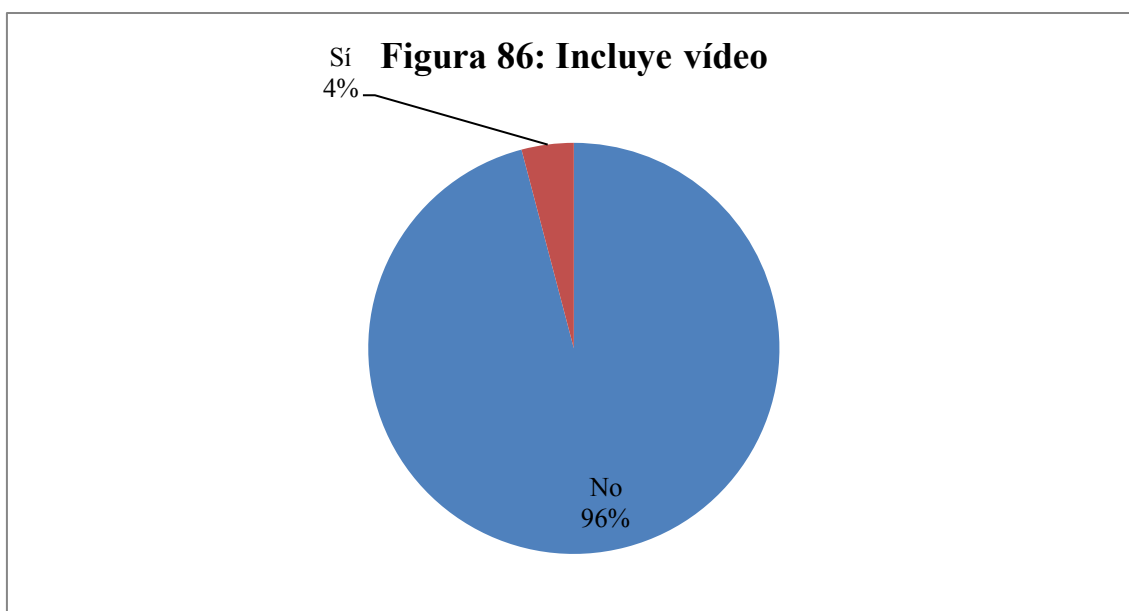


Por su parte, incluir fotografías para ilustrar las informaciones sí es un uso muy frecuente en este perfil, contando con un 71% frente a un 29% que no cuenta con imágenes.

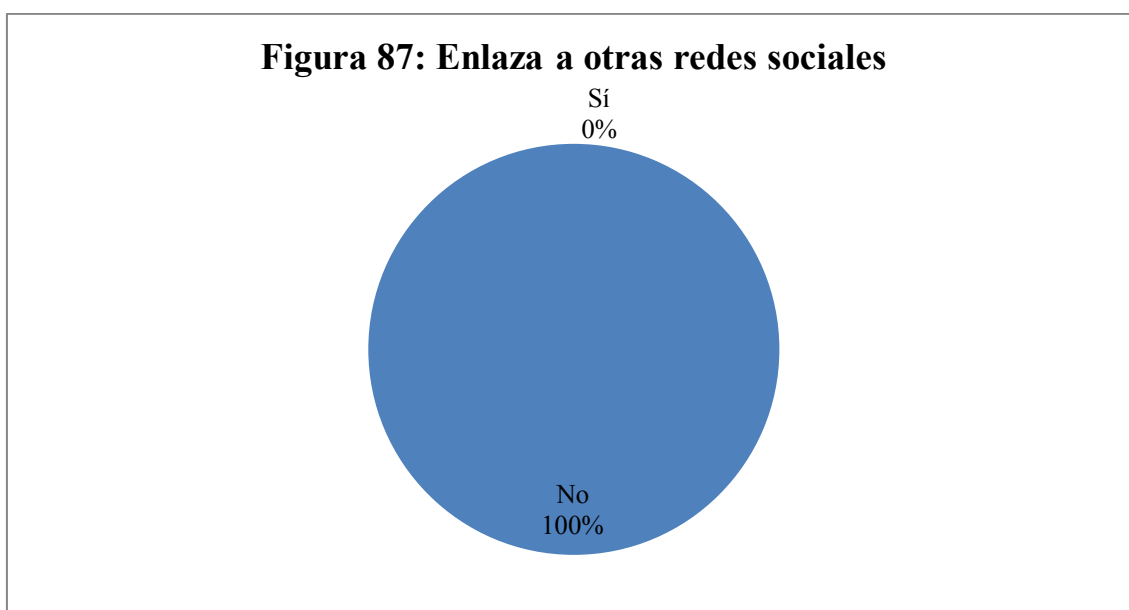
Figura 85: Incluye fotografía



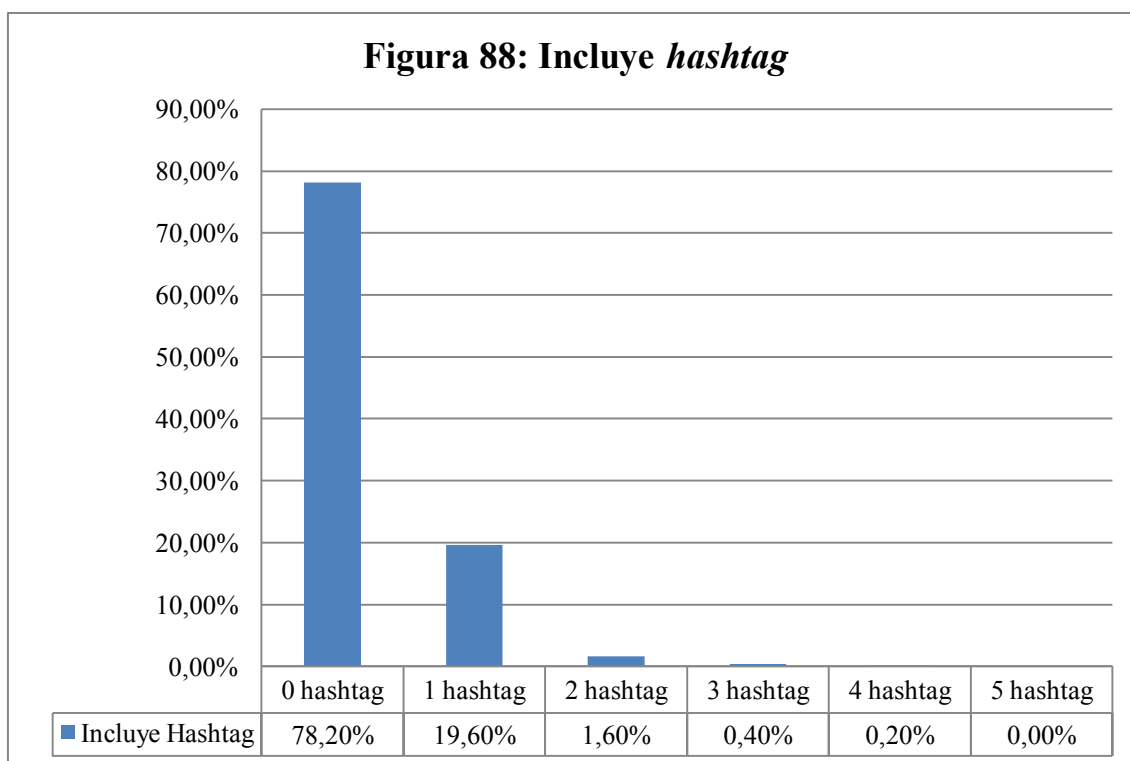
Los vídeos también son muy útiles a la hora de consumir contenidos informativos. En el caso de Antena 3, vemos como un 4% de los tweets que ha publicado en el periodo de estudio incluye vídeo.



El enlace a otras redes sociales en las que esté presente el programa es un elemento muy valioso para redirigir a los usuarios a los perfiles de la cadena, pero en esta ocasión no hemos encontrado ningún tweet que tenga este objetivo. Así lo podemos comprobar en el gráfico que se presenta:

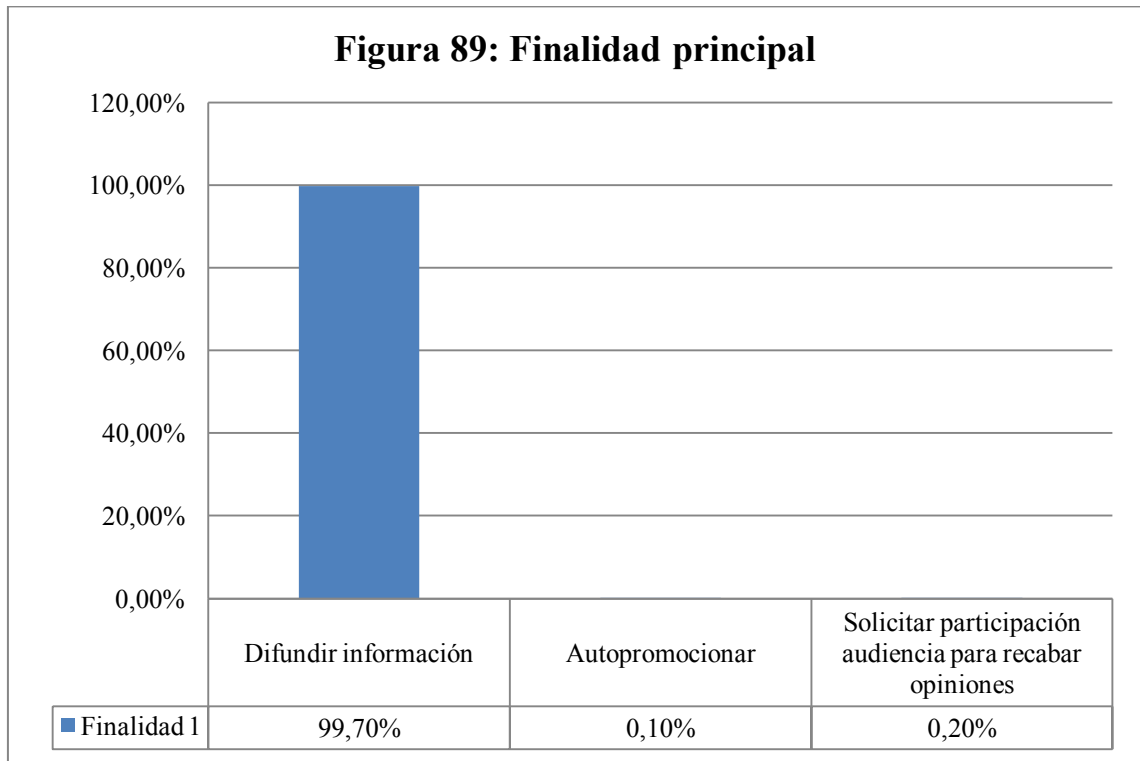


Por último, vemos cómo Informativos Antena 3 apenas incluye *hashtags* en sus tweets. Un 78,2% de los mensajes no incluye ningún *hashtag*, frente a un 19,6% que presenta una única etiqueta. El resto de porcentajes se pueden observar en el histograma que se incluye a continuación:

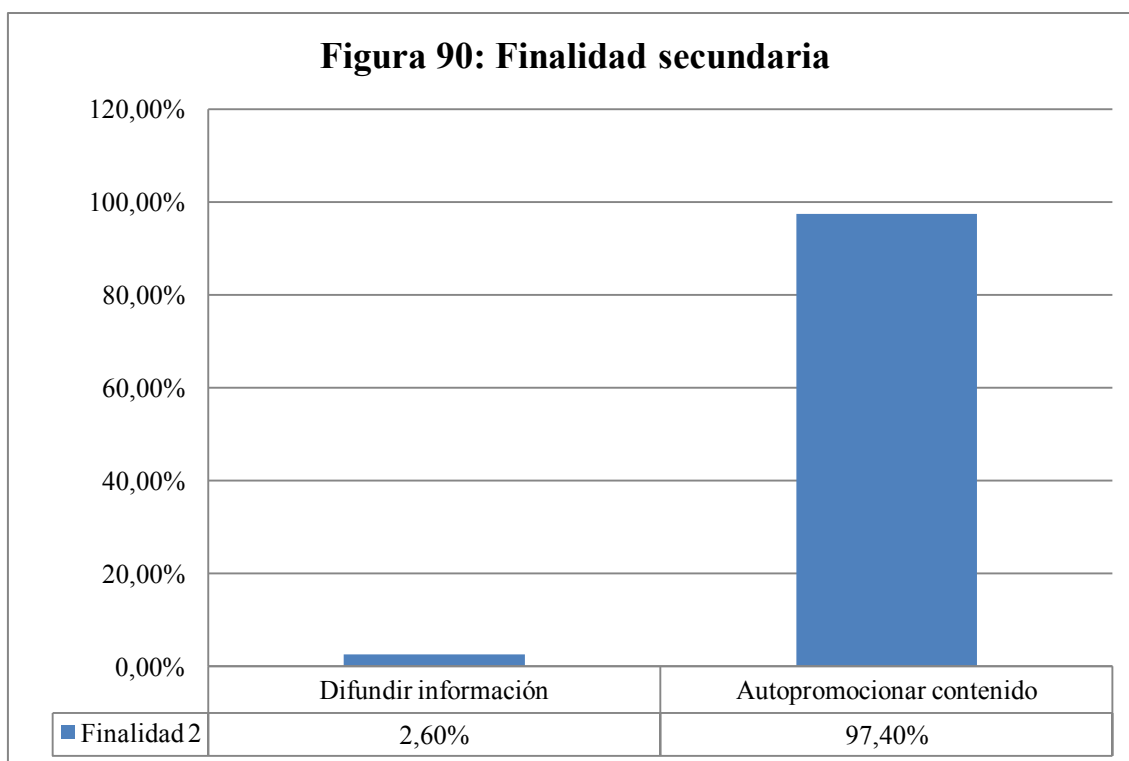


11.2.5.- NOTICIAS CUATRO

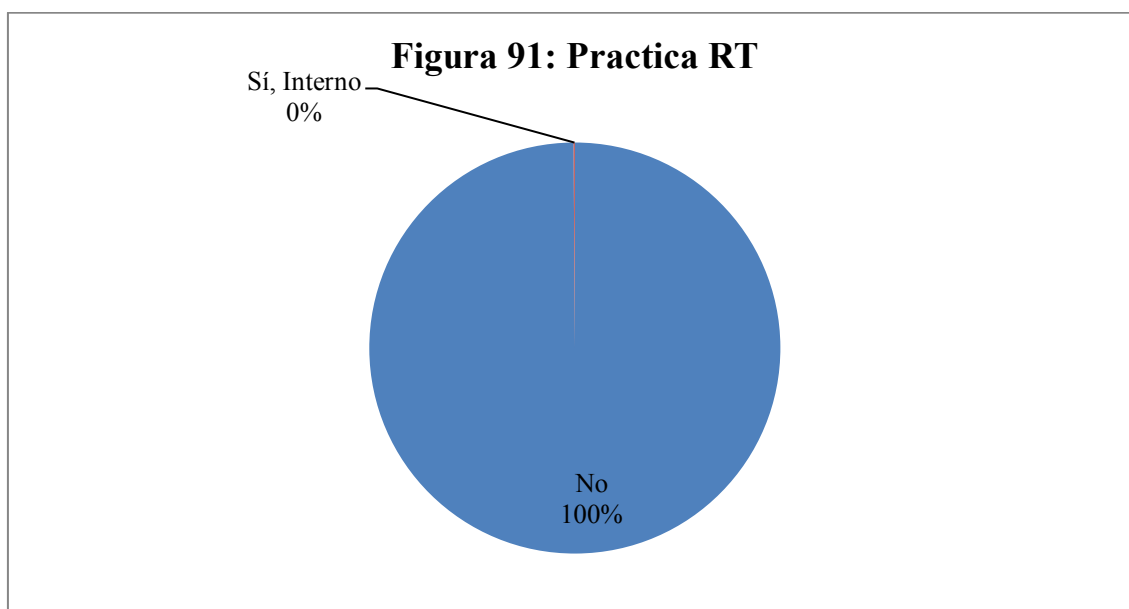
Al igual que hemos visto en los telediarios estudiados hasta el momento, la finalidad principal de las publicaciones de Noticias Cuatro en Twitter es difundir información, representando así un 99,7% del total de sus publicaciones en el periodo de estudio. El resto de porcentajes quedan reflejados en el histograma que se presenta a continuación:



La finalidad secundaria de estos informativos se asemeja a los estudiados anteriormente, siendo la auto promoción de contenidos la preferida, contando con un 97,4% del total de tweets.

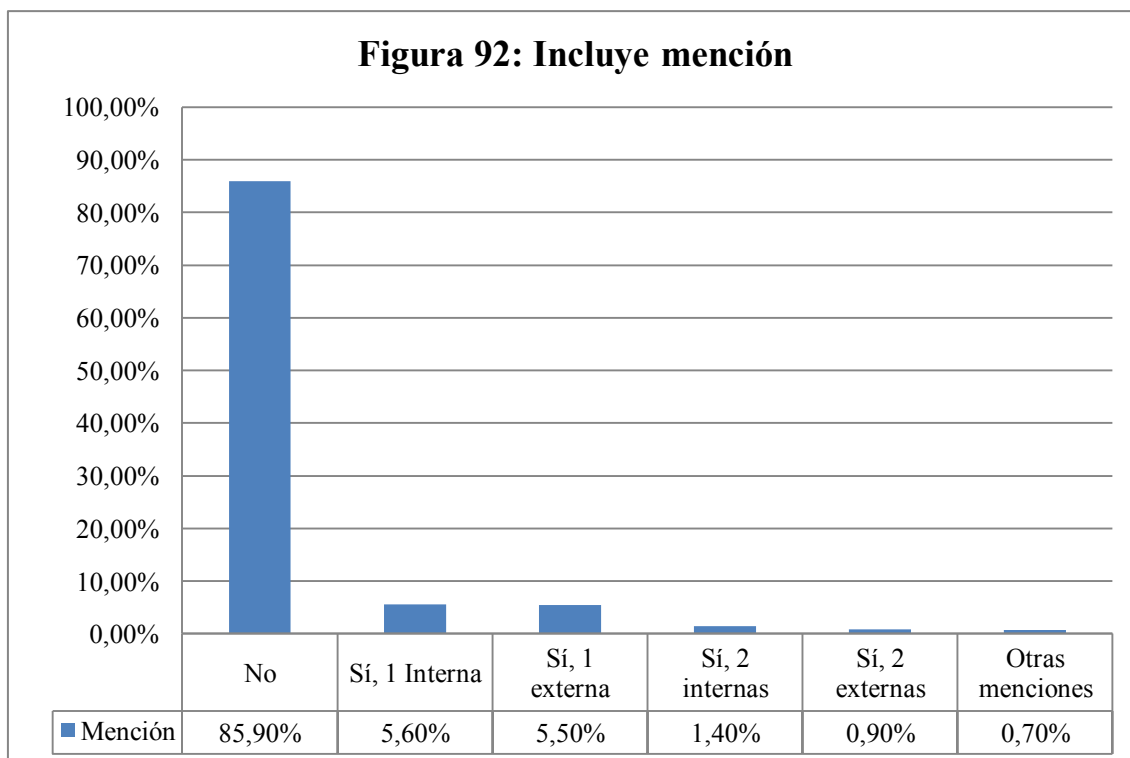


De acuerdo a los datos que ofrece el gráfico que se muestra a continuación, vemos cómo Noticias Cuatro no practica en ningún caso el retweet. Así, el 100% de sus mensajes son originales del perfil.

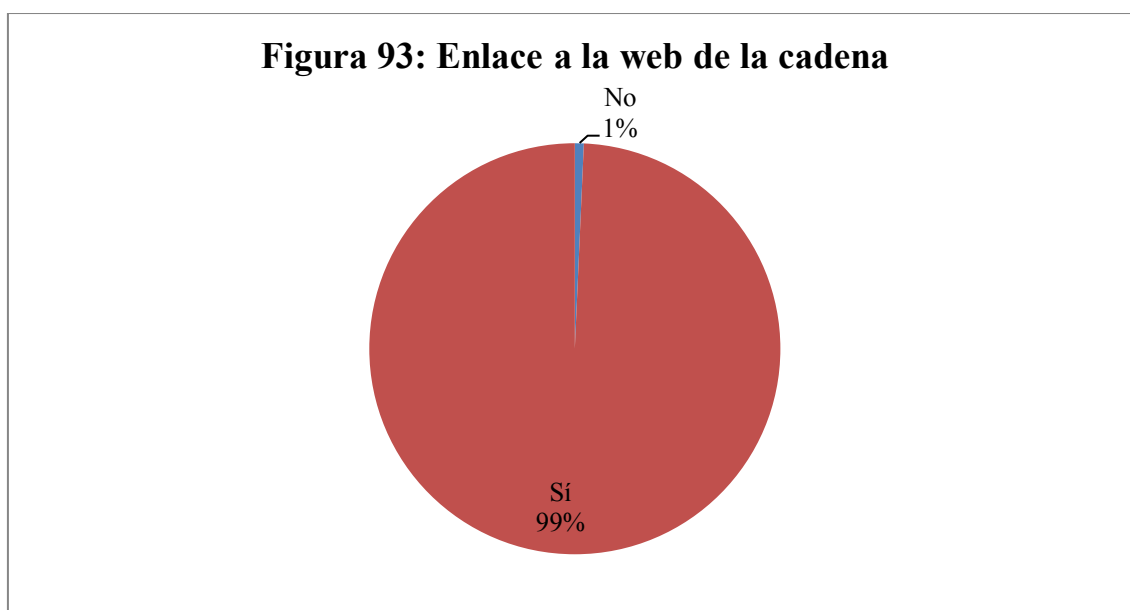


Por su parte, la mención a otros usuarios de esta red social es una práctica muy poco habitual. En este sentido, encontramos que un 85,9% de los tweets no incluyen ningún tipo de mención frente a un 14,1% que incluyen alguna. De este último porcentaje,

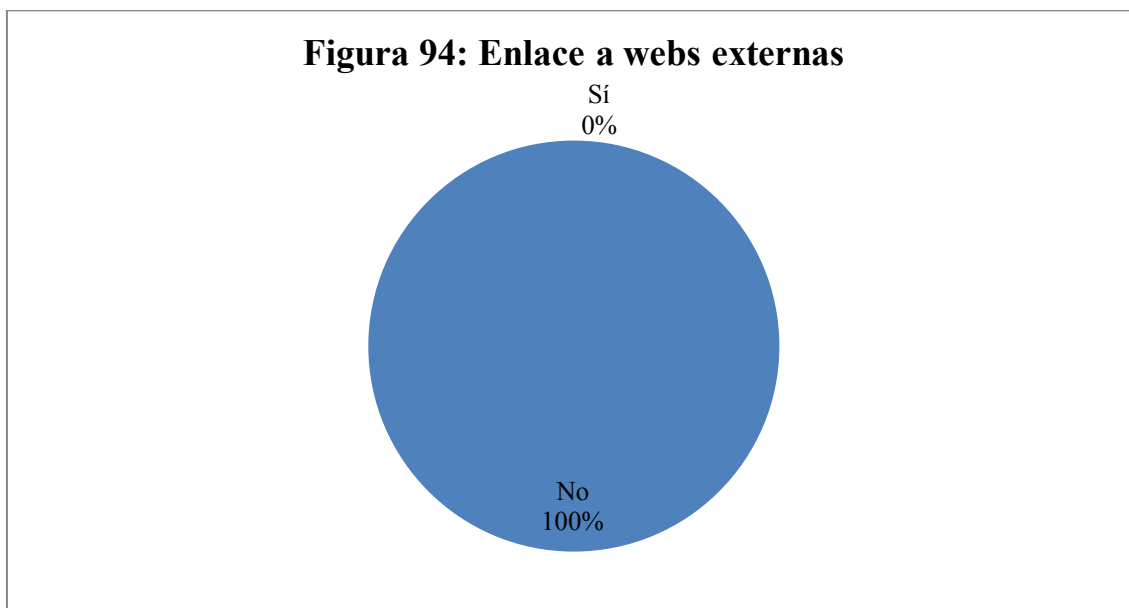
predominan una mención interna (5,6%) y una mención externa (5,5%). El resto de datos se muestran a continuación:



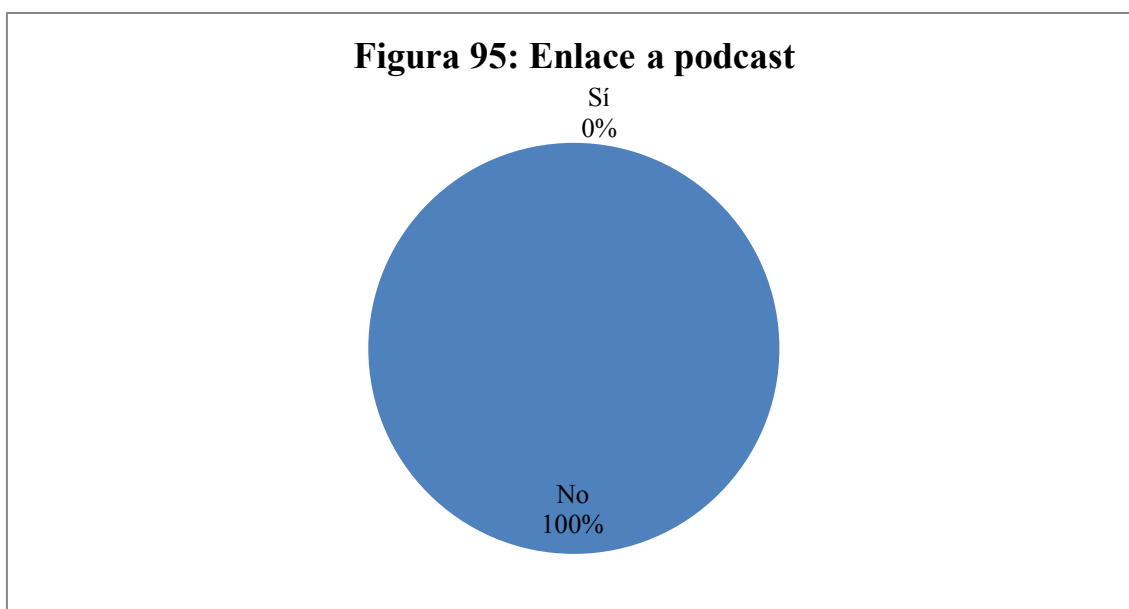
La inclusión de enlaces que dirijan el tráfico a páginas web es una práctica muy común en los programas informativos. En este caso, Noticias Cuatro incluye enlaces a la página web de la cadena de televisión Cuatro en un 99% mientras que un 1% de sus tweets no incluyen ningún tipo de enlace.



Hay que señalar que en ningún momento este perfil hace alusión a páginas web externas a la cadena, de acuerdo a los porcentajes que muestra el gráfico que se presenta a continuación:

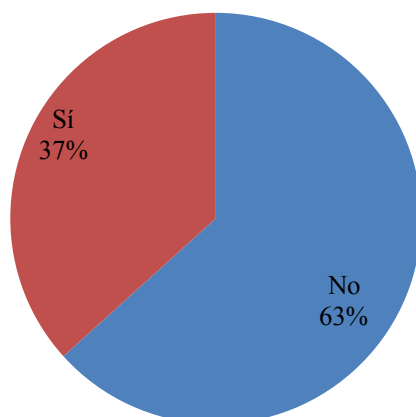


Hasta el momento no hemos encontrado ningún perfil que incluya podcasts en sus tweets. Noticias Cuatro no es una excepción. Así, vemos como ninguna publicación durante el periodo de estudio ha llevado a cabo esta práctica.



Por su parte, las imágenes si son una práctica más frecuente. A pesar de ello, Noticias Cuatro infrautiliza este potencial gráfico, incluyendo imágenes tan sólo en un 37% de sus publicaciones.

Figura 96: Incluye fotografía



En cuanto a la inclusión de vídeos o de enlaces a redes sociales en las que esté presente este programa vemos cómo no se ha practicado en ningún momento, de acuerdo a los dos gráficos que adjuntamos:

Figura 97: Incluye vídeo

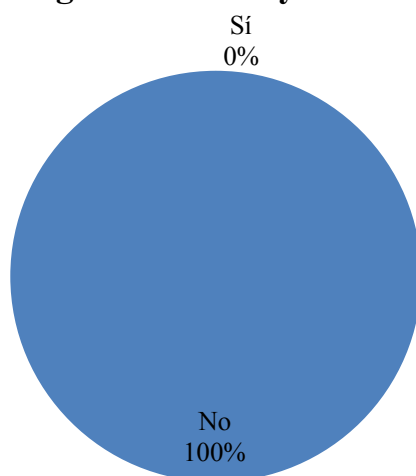
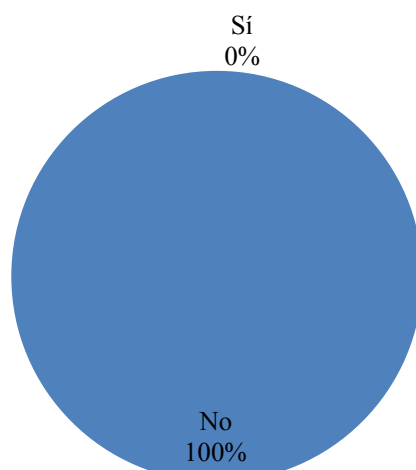
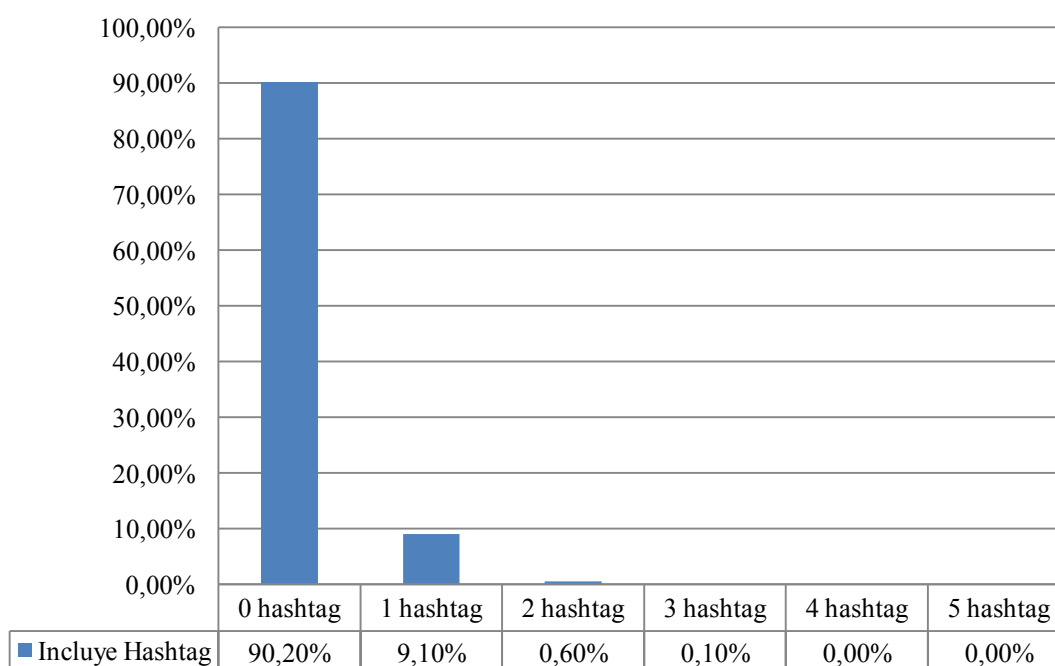


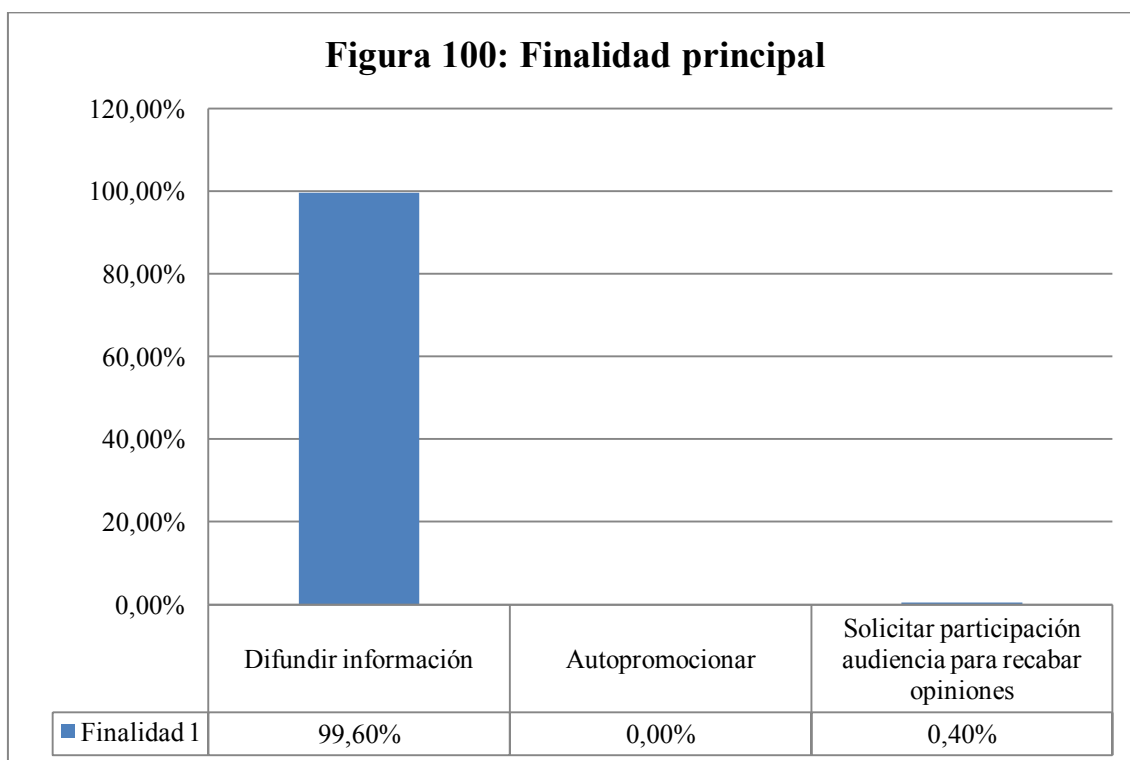
Figura 98: Enlace a otras redes sociales

Por último, nos centramos en los *hashtags* a los que da uso este perfil. Resulta llamativo que, con la viralización de contenidos que permiten estas etiquetas, Noticias Cuatro no utiliza ninguna en un 90,2% de sus tweets. Tan sólo un 9,8% de las publicaciones disponen de algún *hashtag*, datos que se pueden comprobar en el histograma que ofrecemos:

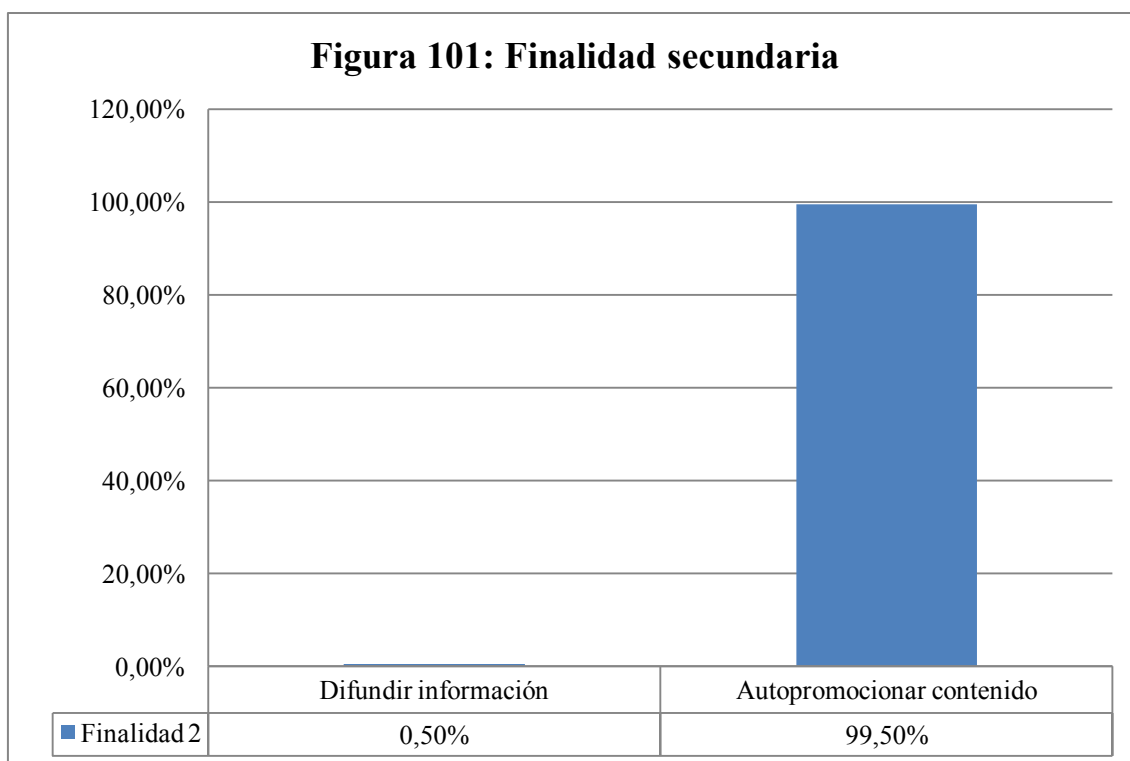
Figura 99: Incluye *hashtag*

11.2.6.- INFORMATIVOS TELECINCO

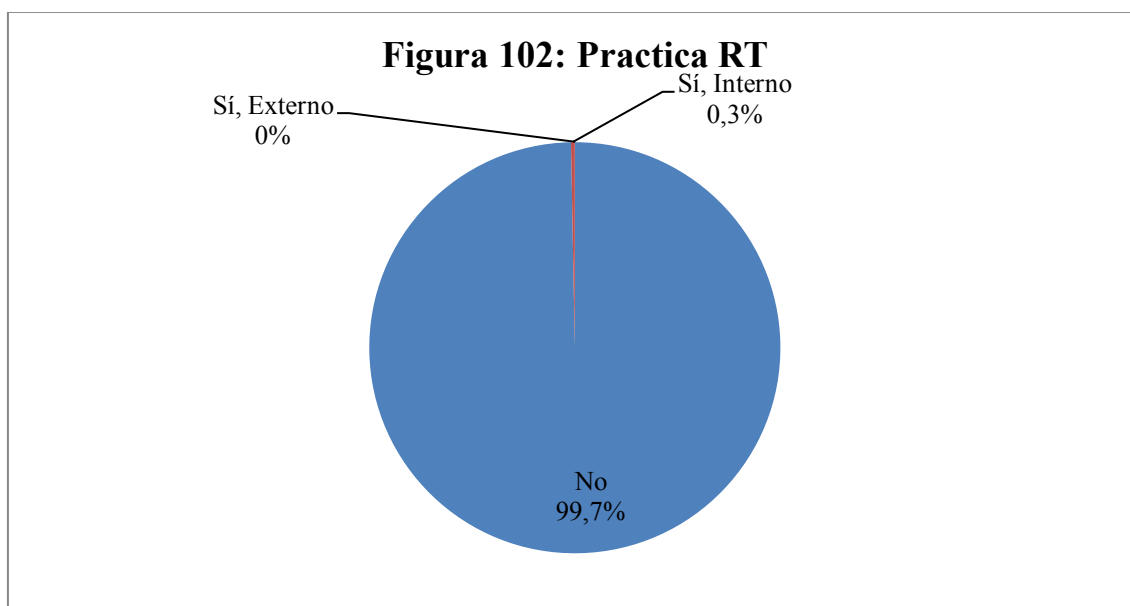
Hasta el momento hemos obtenido los datos de varios programas informativos de diferentes cadenas de televisión. En este caso, nos ocupa Informativos Telecinco que, al igual que sucedía en los anteriores, su finalidad principal es la difusión de informaciones, contando con un 99,6% del total de sus tweets.



Como finalidad secundaria, los informativos de la principal cadena de grupo Mediaset España, otorgan gran importancia a la autopromoción de contenidos, obteniendo un 99,5% del total de publicaciones.

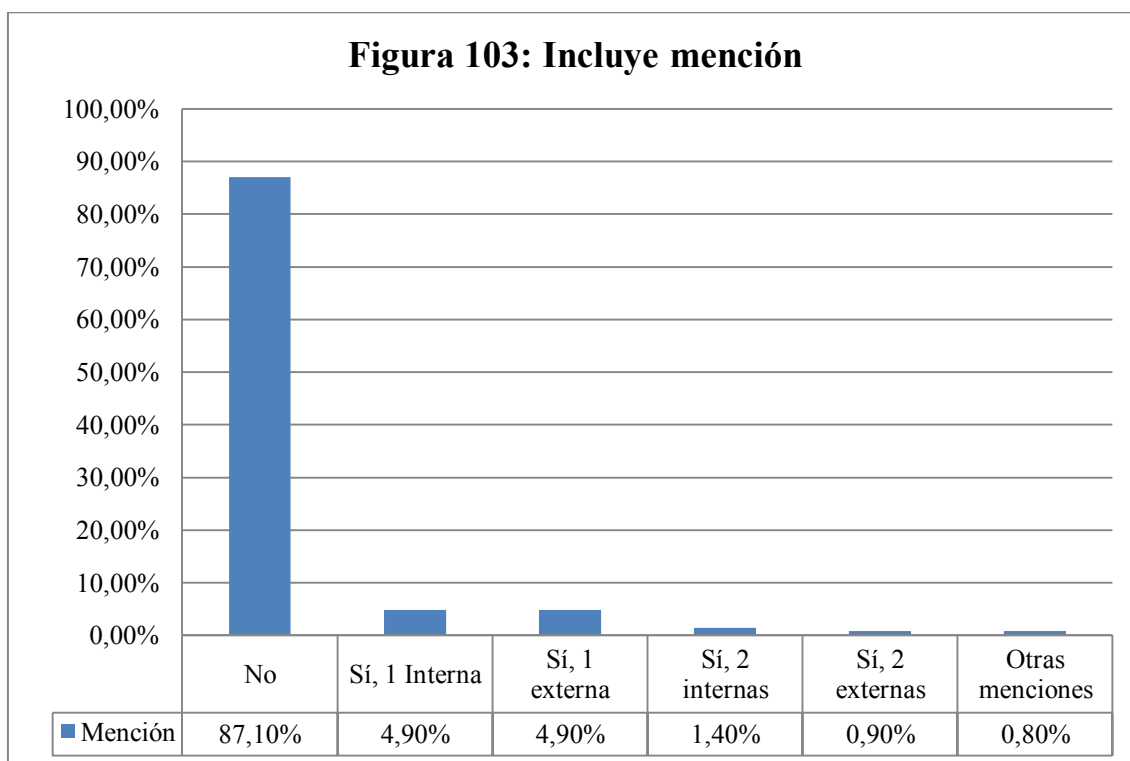


Como vemos en el siguiente gráfico, el retweet es una práctica inexistente en el perfil de Twitter de informativos Telecinco. Los datos obtenidos muestran que un 99,7% de las publicaciones son originales y que tan sólo un 0,3% son retweets, pero siempre internos, es decir, de usuarios relacionados directamente con el programa.

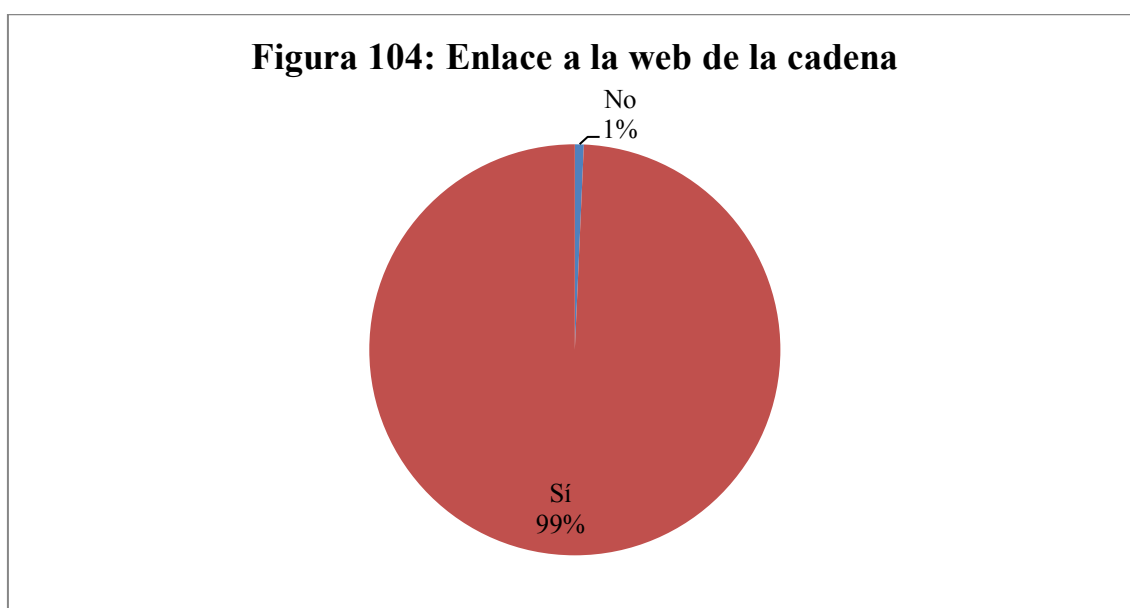


Como en el caso de los retweets, las menciones son una práctica muy poco común en los Informativos Telecinco. En este caso, el 87,1% de los tweets no hacen referencia a ningún usuario de la red de microblogging, frente a un 12,9% en los que se incluye

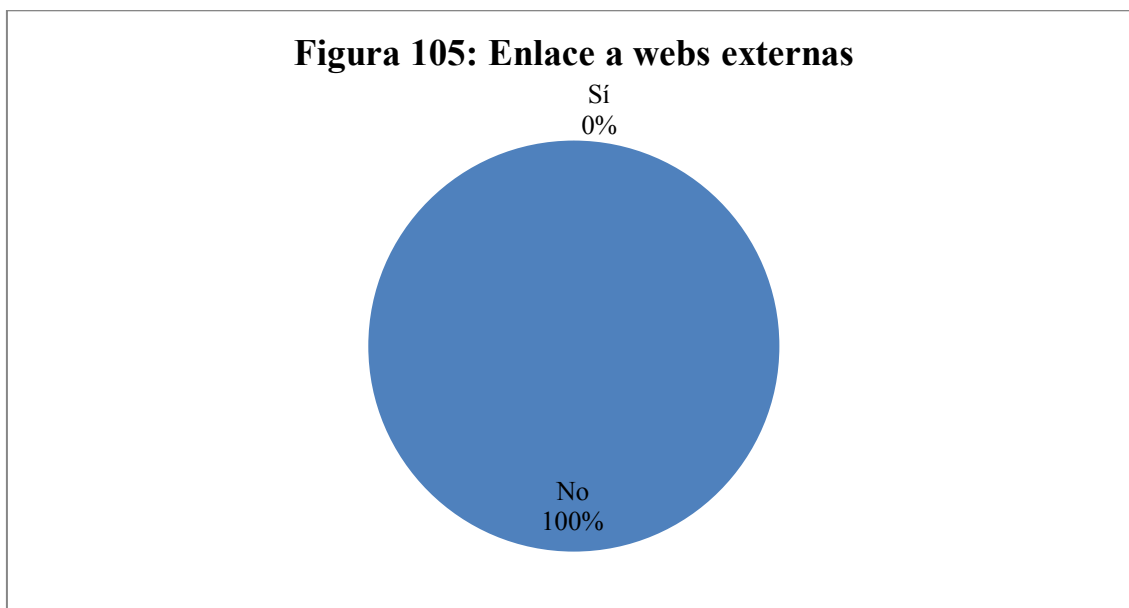
mención a algún usuario. Del porcentaje con menciones, las prácticas más habituales son incluir una mención interna y una mención externa, representando un 4,9% cada una de ellas. El resto de datos quedan reflejados a continuación:



En cuanto a los enlaces incluidos en los tweets, encontramos que Informativos Telecinco hace un uso muy frecuente de ellos. Así, en el 99% de sus publicaciones encontramos enlaces internos que nos dirigen a una ampliación de la noticia en la página web de Telecinco.



A pesar de que la inclusión de enlaces en los mensajes es muy frecuente, vemos cómo no se presta ningún tipo de atención a enlaces procedentes de otros sitios web, tal y como muestra el gráfico que presentamos a continuación:



Con respecto a la inclusión de contenidos multimedia que puedan enriquecer los tweets de este perfil de Twitter, Informativos Telecinco no incluye en ningún momento ni podcasts, ni vídeos ni enlaces que nos redirijan a otras redes sociales en las que esté presente el programa. Esta afirmación queda reflejada en los siguientes 3 gráficos:

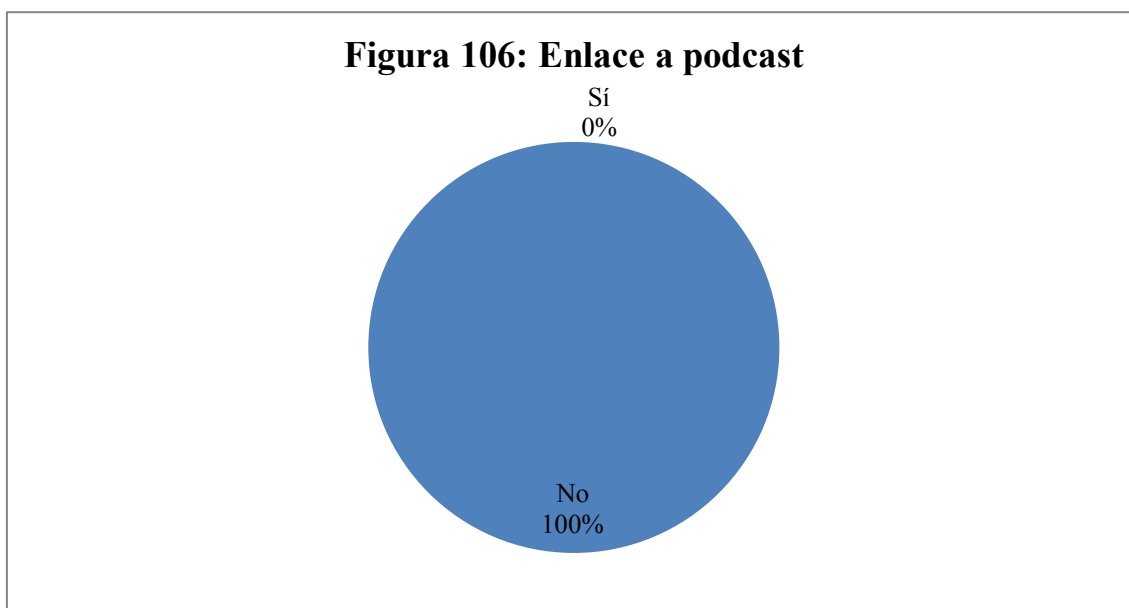


Figura 107: Incluye vídeo

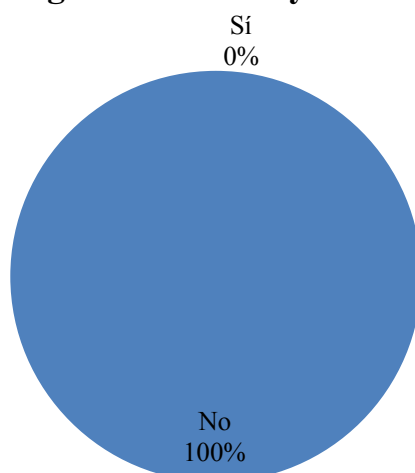
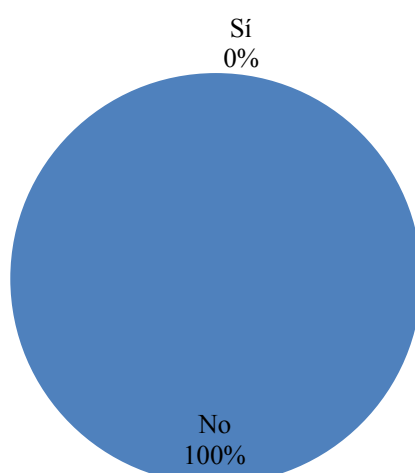
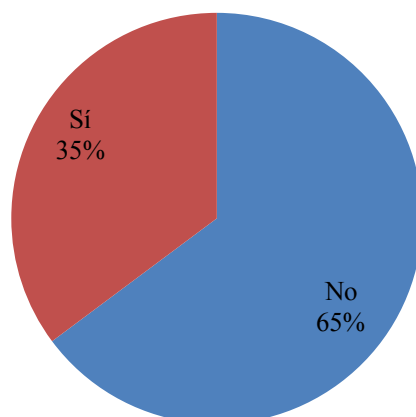


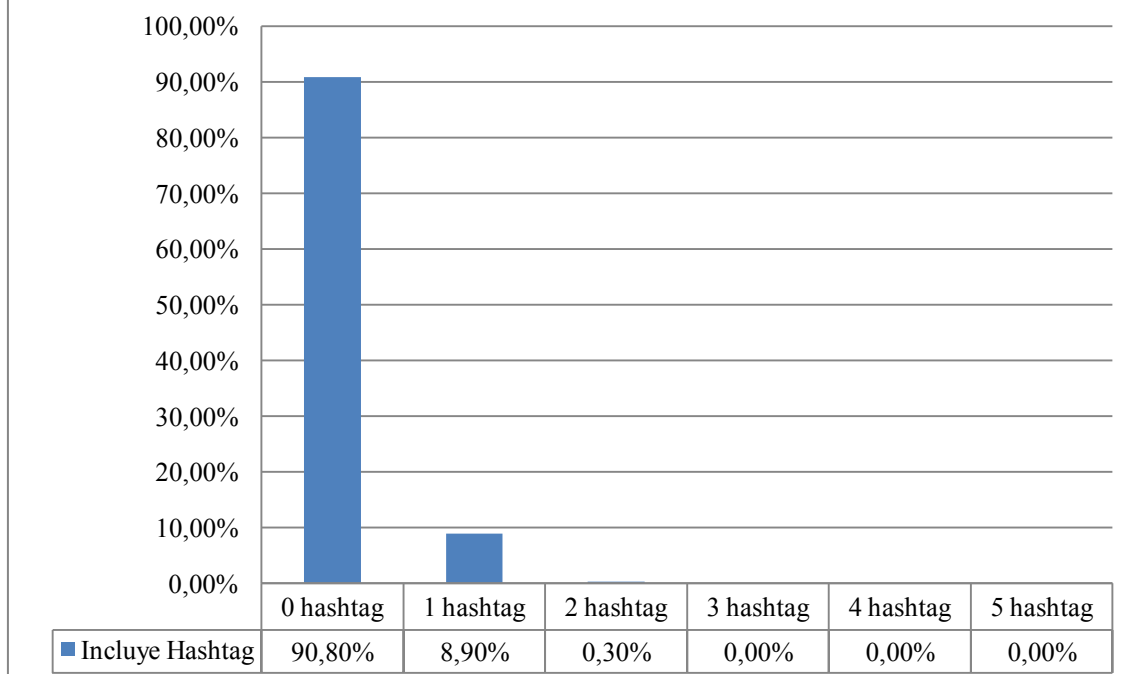
Figura 108: Enlace a otras redes sociales



Por su parte, la inclusión de fotografías que ilustren los mensajes es una práctica más habitual en este producto televisivo. Aunque es más habitual que el resto de herramientas multimedia que, como hemos visto, no tienen ninguna presencia en los tweets de Informativos Telecinco, aun cuenta con un porcentaje muy leve, puesto que solo se ha encontrado en el 35% de los tweets publicados durante el periodo de estudio tal y como vemos en el gráfico que se presenta a continuación.

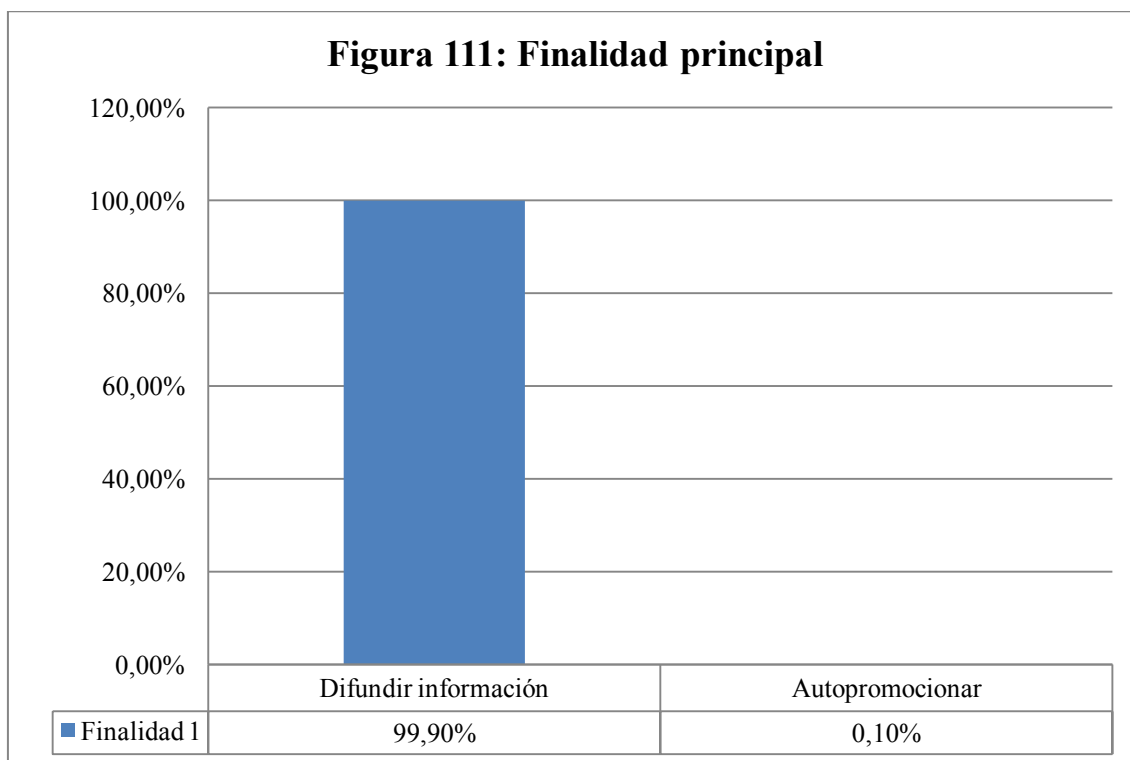
Figura 109: Incluye fotografía

Por último, la inclusión de *hashtags* es prácticamente nula, ya que el 90,8% de sus tweets no incluyen ninguna etiqueta frente a un 9,2% que sí. De este 9,2% vemos que lo más habitual es incluir un único *hashtag*, contando con un 8,9%. Todos estos datos quedan reflejados en el gráfico que presentamos a continuación:

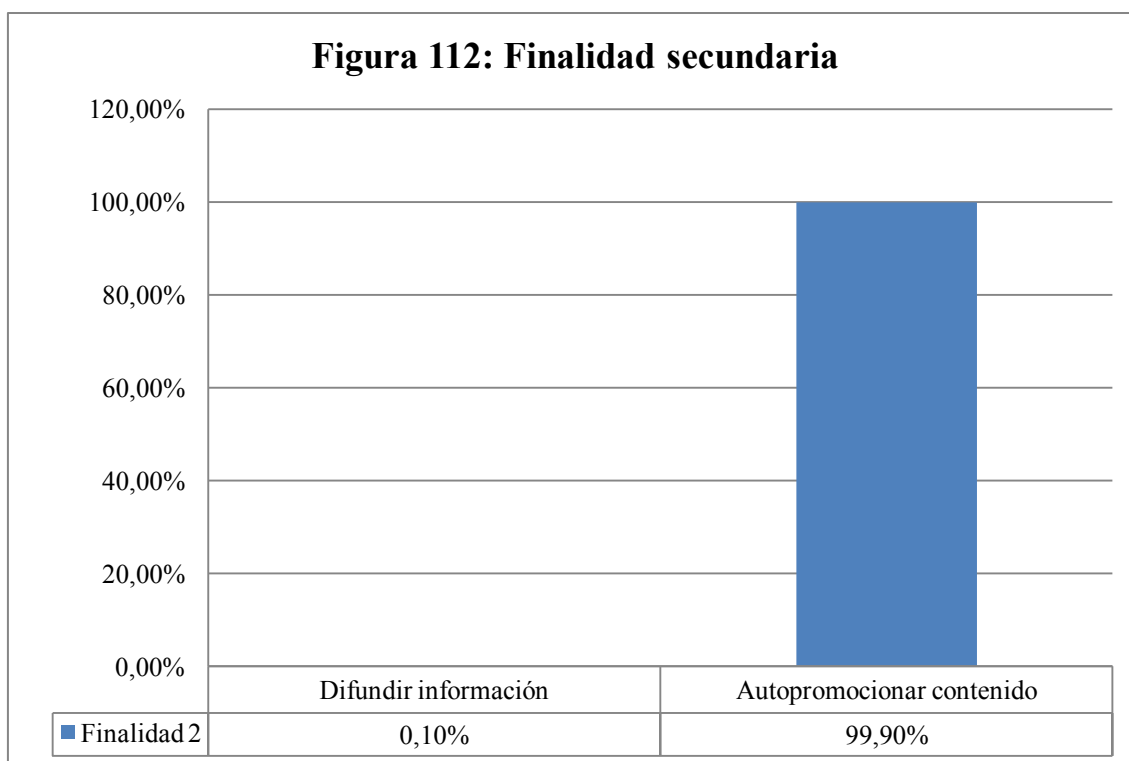
Figura 110: Incluye *hashtag*

11.2.7.- NOTICIAS LA SEXTA

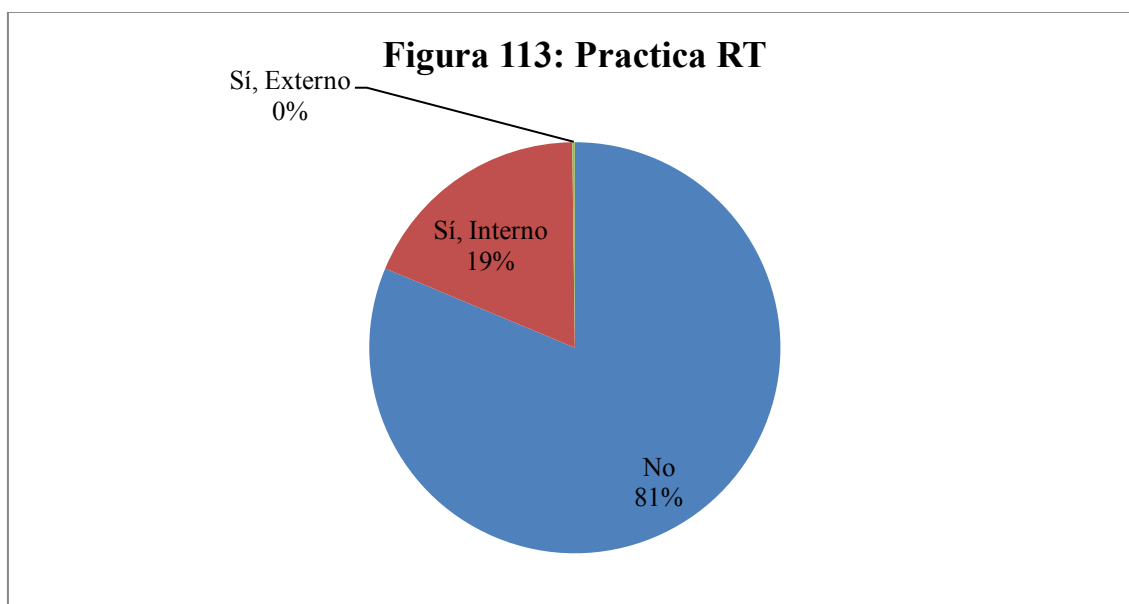
De acuerdo con los datos que presenta el gráfico que se expone más adelante, vemos cómo los informativos de La Sexta utilizan Twitter para difundir información en un 99,9% mientras que tan sólo 1% de sus publicaciones están destinadas a auto promocionar información. En ningún caso, este perfil de Twitter ha prestado atención al resto de finalidades que planteamos en nuestro estudio.



En cuanto a la finalidad secundaria, al igual que el resto de informativos que hemos analizado hasta el momento, este programa destina un 99,9% de sus mensajes para auto promocionar contenidos, tal y como vemos en el siguiente gráfico:

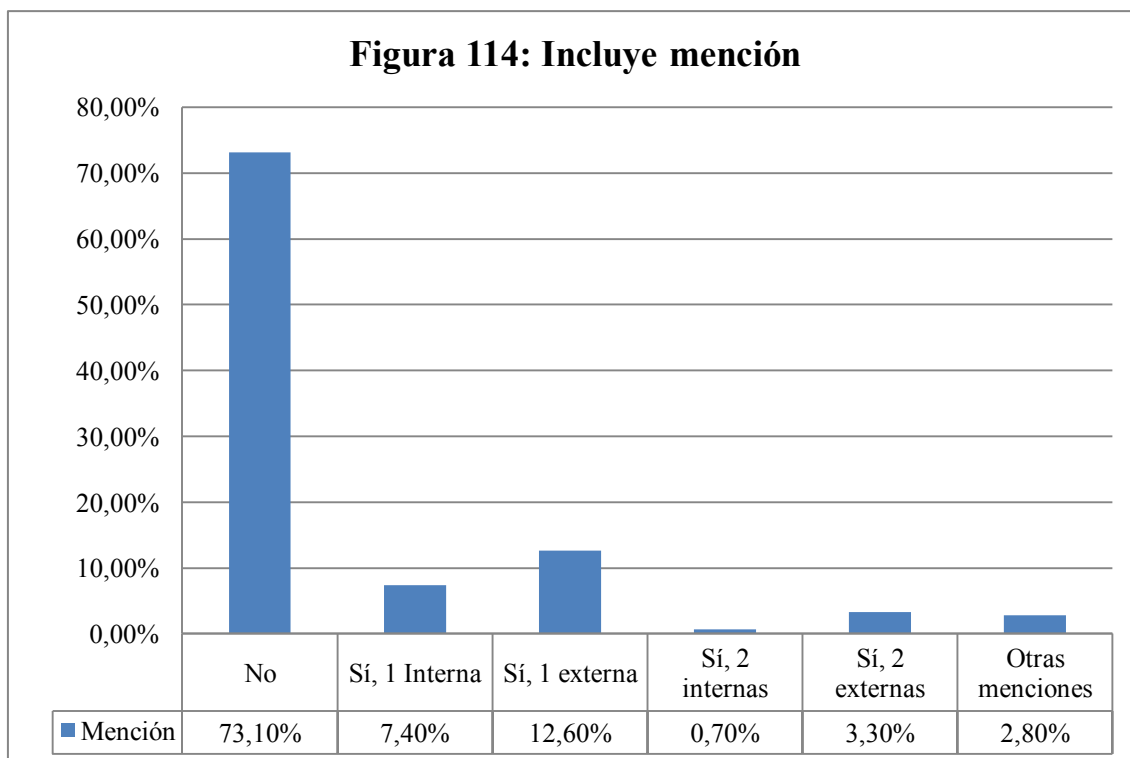


El retweet es una práctica poco frecuente, puesto que de acuerdo a los datos que hemos obtenido, los informativos de La Sexta tan sólo lo practican en un 19%. De este porcentaje vemos cómo todos los retweets son internos de la cadena y en ningún momento encontramos publicaciones de espectadores o seguidores del programa.

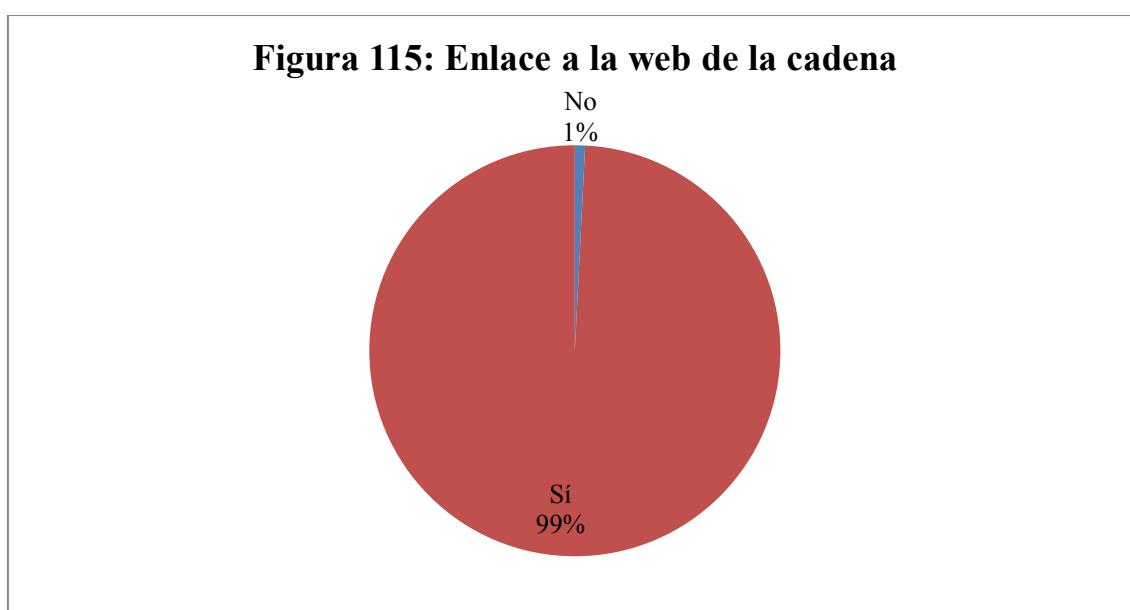


El uso de menciones también es muy poco frecuente en este perfil. De acuerdo con los datos obtenidos, podemos observar que un 73,1% de los tweets no incluyen ninguna mención. Del 26,9% que sí incluyen menciones, la práctica más habitual es incluir una

mención externa, seguido de una mención interna. El resto de porcentajes se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

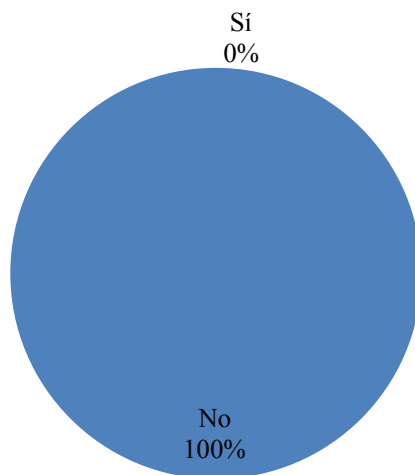


La inclusión de enlaces es una de las prácticas más habituales en los programas informativos, como hemos visto anteriormente. Así, los informativos de La Sexta presentan un 99% de los mensajes con enlaces internos a la página web de la cadena, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



A pesar de que este programa presta mucha atención a la inclusión de enlaces, vemos cómo en ningún momento se incluyen direcciones web de páginas externas

Figura 116: Enlace a webs externas



En cuanto a los contenidos multimedia que puede incluirse en los tweets, vemos cómo este programa no incluye en ningún momento ni podcasts ni fotografías. Los datos quedan presentados en los dos gráficos que siguen:

Figura 117: Enlace a podcast

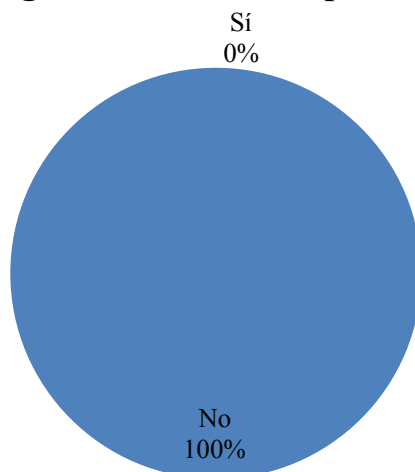
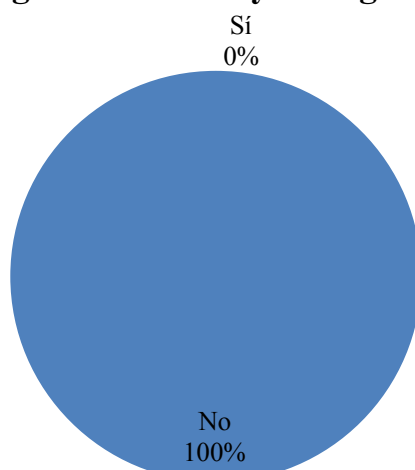
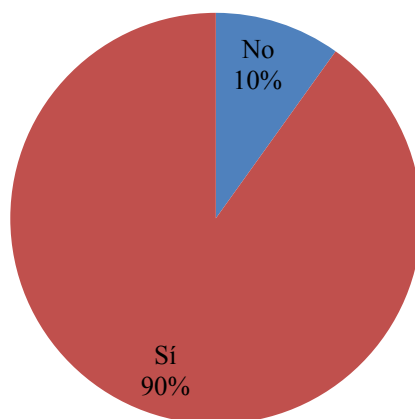


Figura 118: Incluye fotografía

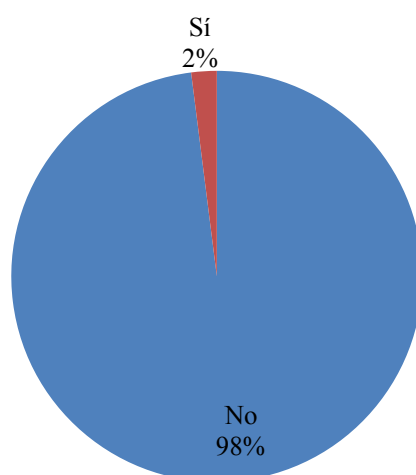


A pesar de que no incluye los elementos multimedia señalados anteriormente, vemos cómo hace especial hincapié en la inclusión de vídeos. Así, los informativos de La Sexta incluyen vídeos en un 90% de sus tweets, de acuerdo con los datos que presenta el siguiente gráfico:

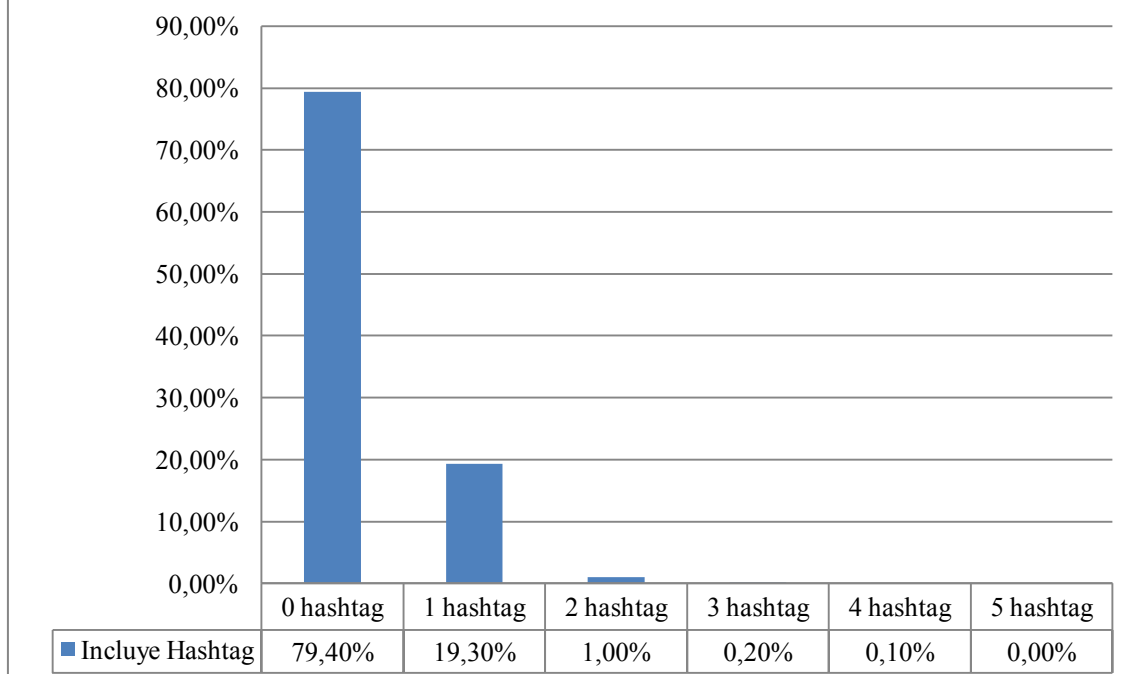
Figura 119: Incluye vídeo



El enlace a otras redes sociales en las que está presente el programa también cuenta con un porcentaje más elevado que en los casos estudiados hasta el momento, ya que los incluye en un 2% de sus mensajes.

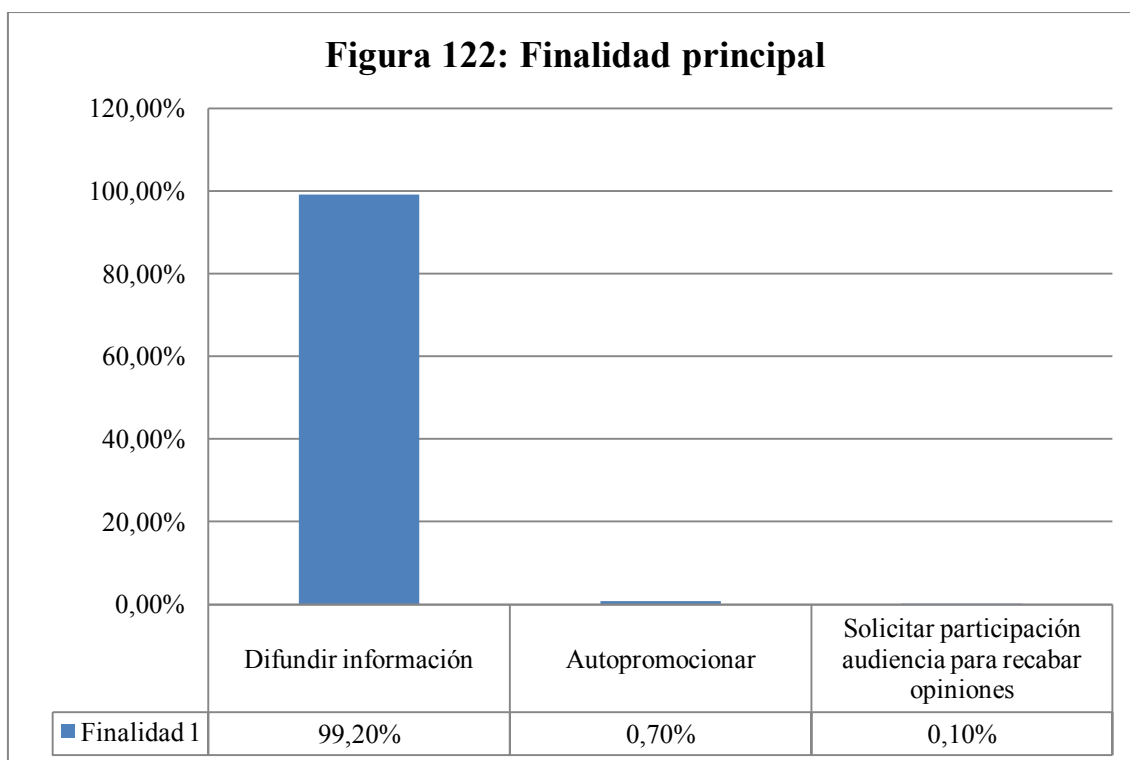
Figura 120: Enlace a otras redes sociales

Por último, podemos observar que los informativos de La Sexta tampoco prestan demasiada atención a la viralidad que ofrecen los *hashtags*. Así, un 79,4% de los tweets no incluye ninguna etiqueta y el 19,3% incluye tan sólo una. El resto de porcentajes quedan reflejados en el histograma que se presenta a continuación:

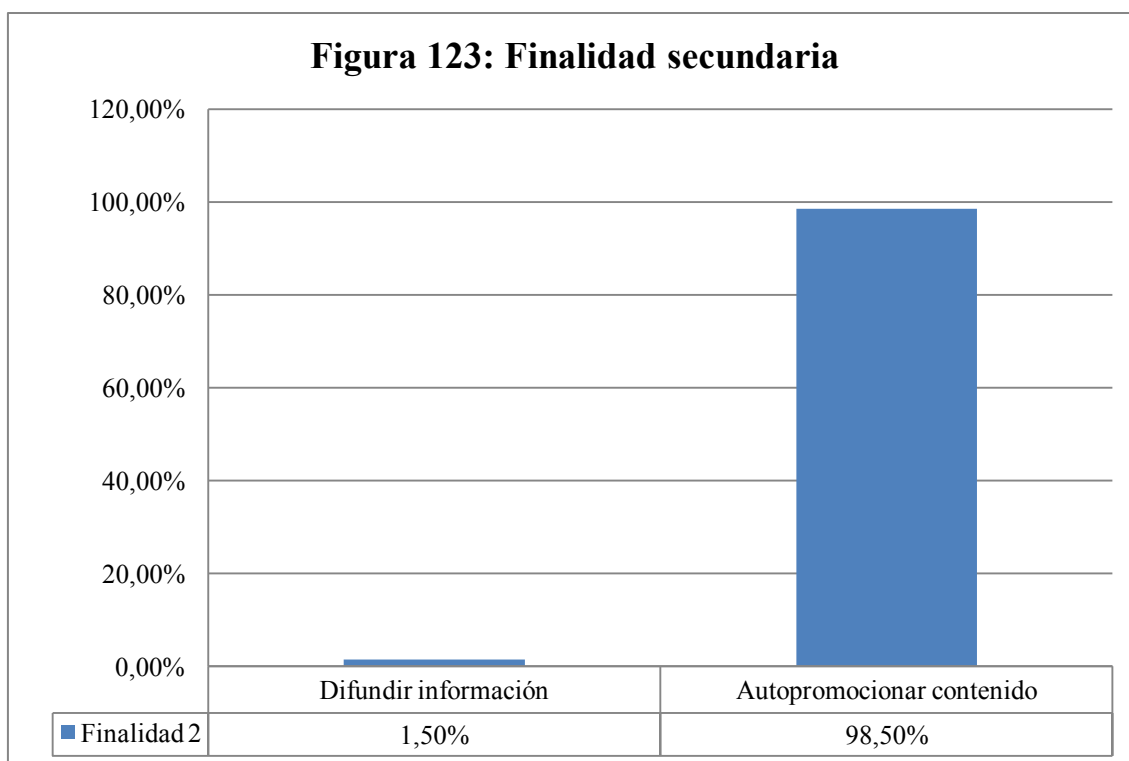
Figura 121: Incluye *hashtag*

11.2.8.- CMMEDIA

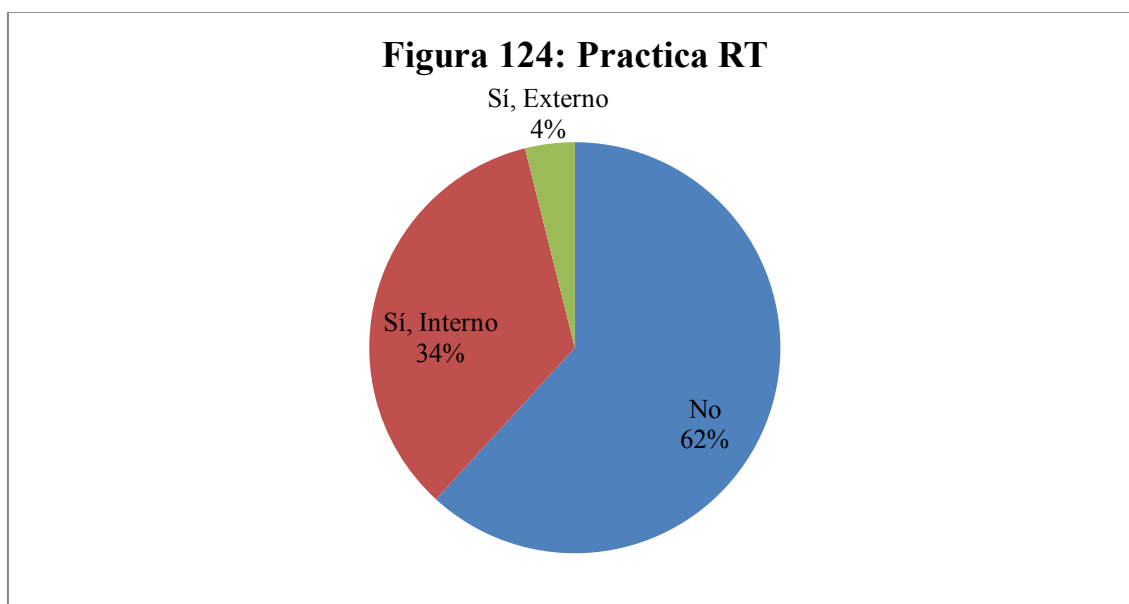
Como muestra de televisión regional hemos seleccionado CMMedia, perfil que como podemos observar utiliza Twitter para difundir información en un 99,2% de sus tweets. El resto de usos y finalidades que se podrían hacer de la red de microblogging son prácticamente inexistentes en este perfil.



Como finalidad secundaria, al igual que se ha podido observar en casos anteriores, vemos cómo esta cadena regional concede importancia a la auto promoción de sus contenidos, obteniendo un porcentaje del 98,5%.

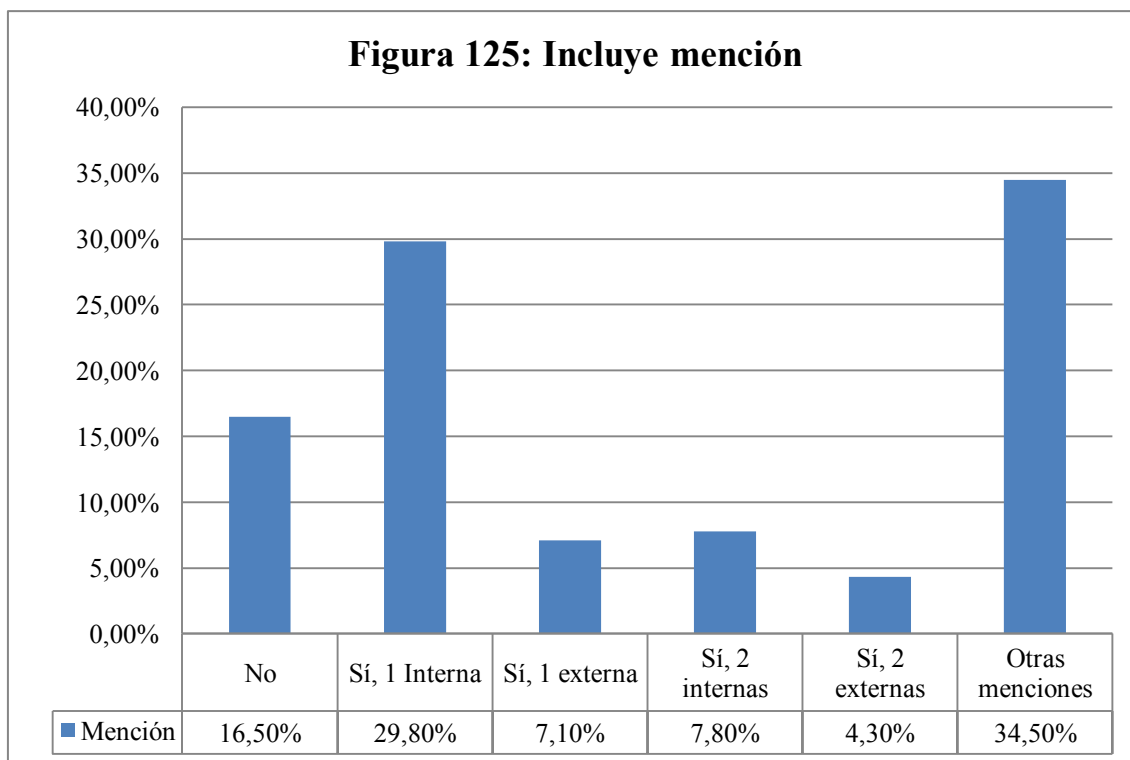


En cuanto al retweet, vemos que CMMedia realiza esta práctica en un 38% frente a un 62% que son publicaciones originales. Del porcentaje de retweet, un 34% son internos, pertenecientes a perfiles relacionados con la cadena autonómica, ya sean presentadores o de programas emitidos en la misma.

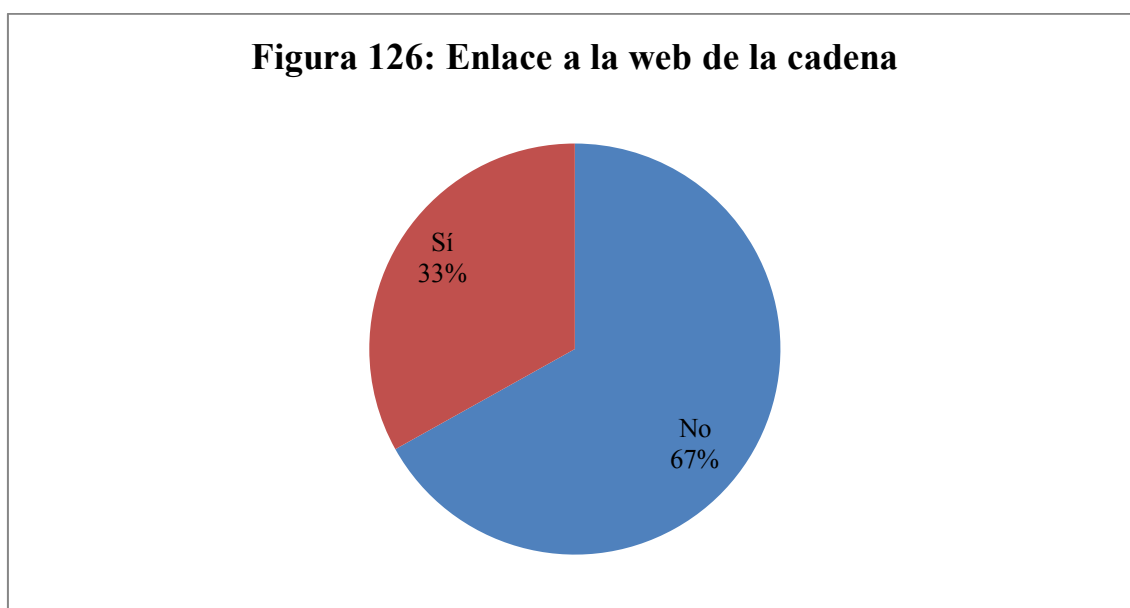


Como se puede ver en el gráfico que se presenta a continuación, este perfil realiza un uso muy frecuente de las menciones. Así, vemos como un 83,5% de sus publicaciones incluyen algún tipo de mención frente a un 16,5% que no incluye ninguna. Del

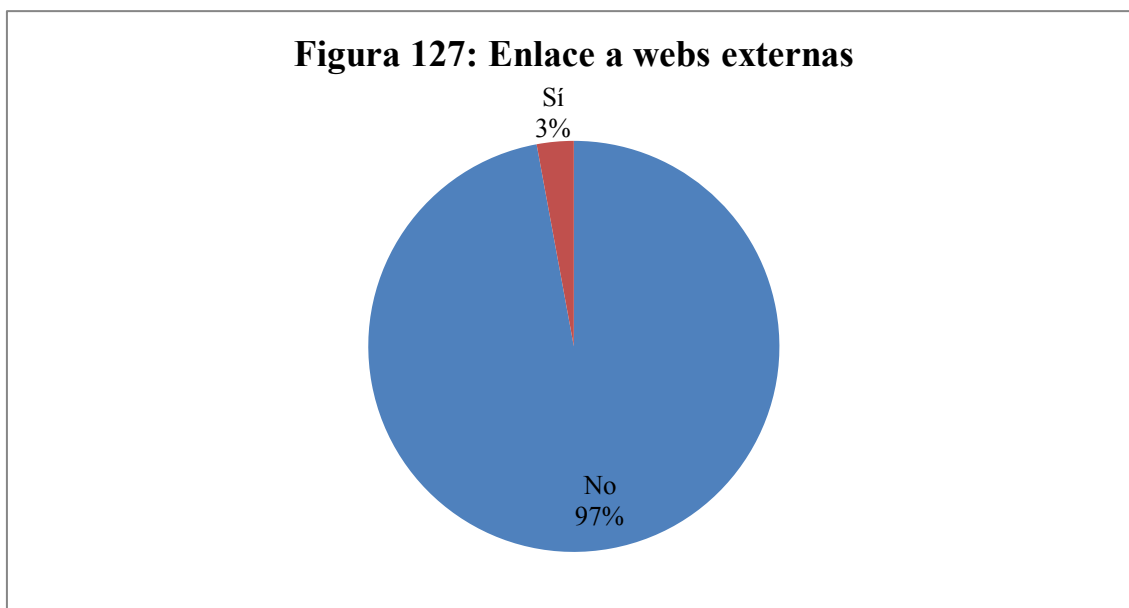
porcentaje de menciones, la práctica más habitual es incluir una interna (29,8%). El resto de porcentajes quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:



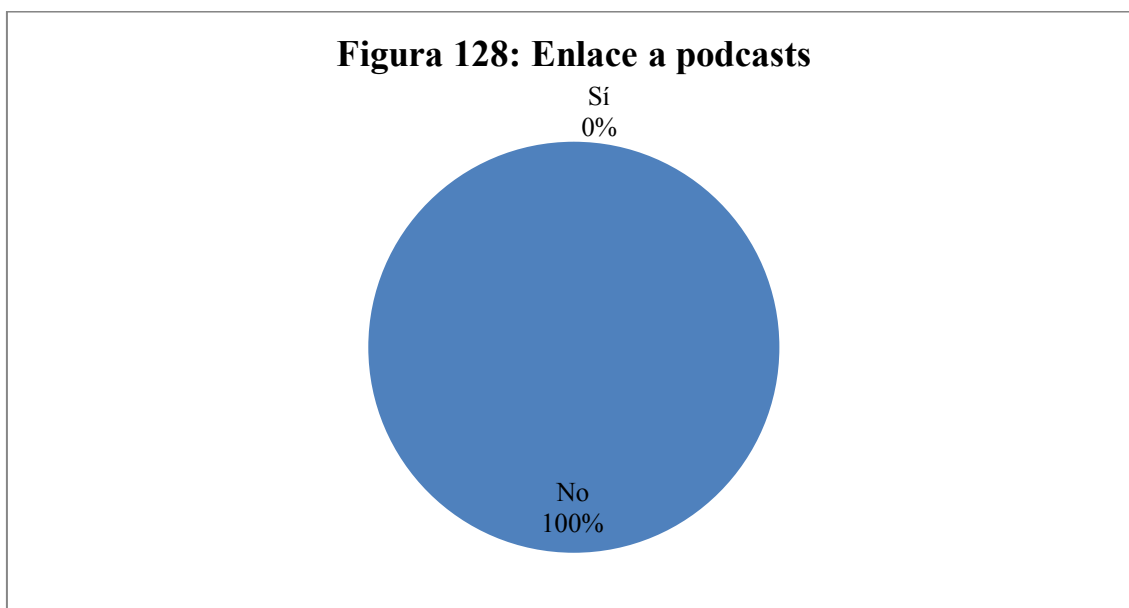
Con respecto a la inclusión de enlaces vemos cómo un 33% de sus publicaciones incluyen enlaces a la página web de la cadena, mientras que un 67% no incluyen ningún tipo de enlace.



Por su parte, vemos cómo es muy poco frecuente la inclusión de enlaces a páginas web externas, contando tan sólo con un 3%

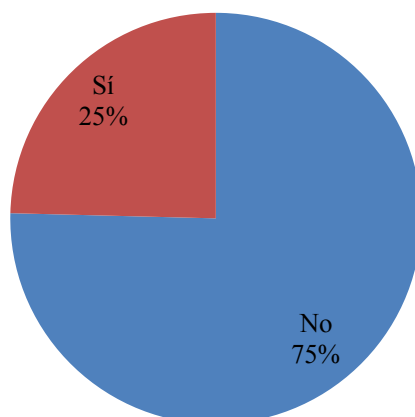


Al igual que en casos anteriores, la cadena regional no incluye ningún podcasts en sus mensajes, de acuerdo con los datos que presenta el siguiente gráfico:



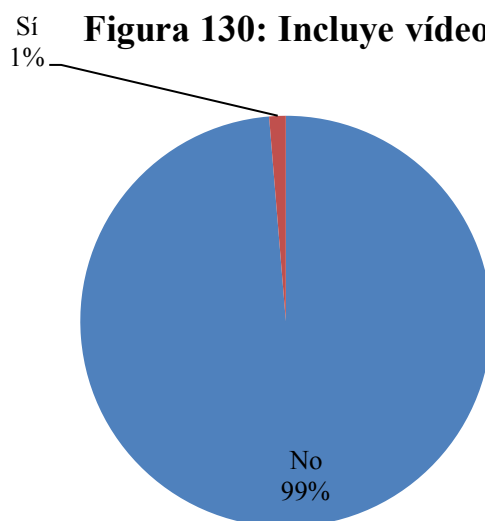
En cuanto a la inclusión de imágenes, vemos que un 25% de las publicaciones incluyen alguna fotografía.

Figura 129: Incluye fotografía

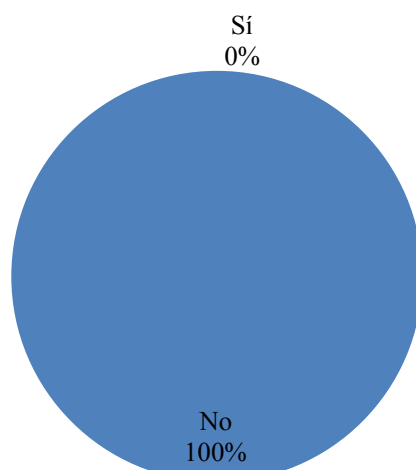


En cuanto al uso de vídeos como forma de enriquecer con contenido multimedia los mensajes, vemos que tan sólo un 1% de las publicaciones de CMMedia cuentan con vídeo. Así lo muestra el siguiente gráfico:

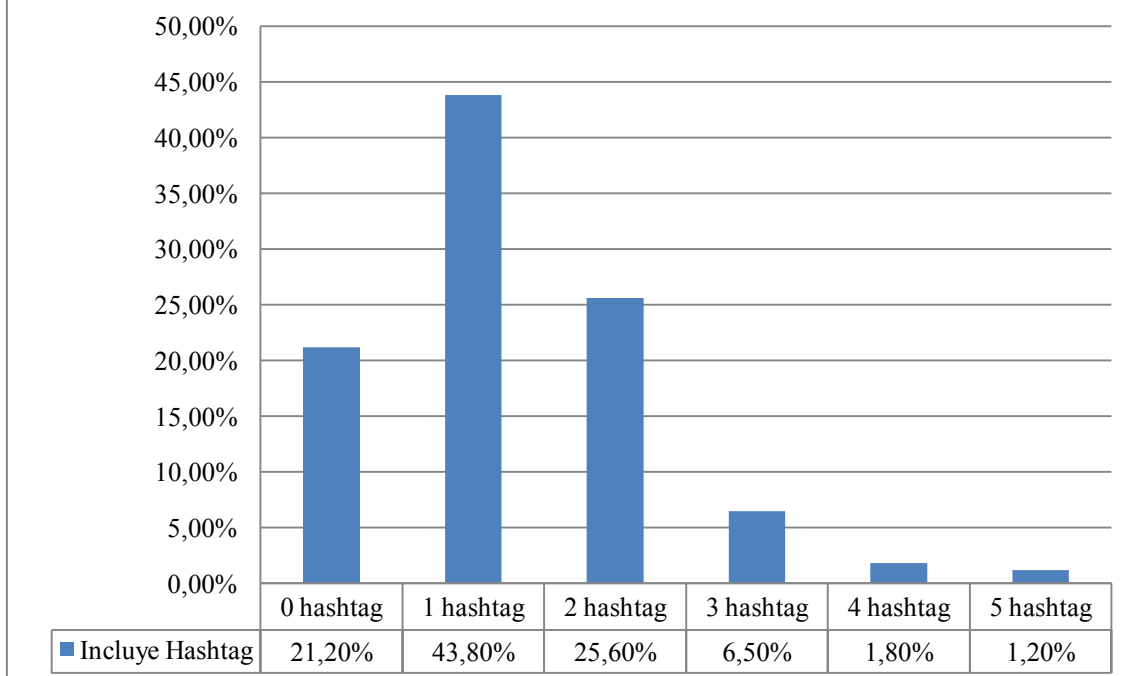
Figura 130: Incluye vídeo



La redirección a otras redes sociales en las que esté presente la cadena regional es inexistente. En el próximo gráfico vemos cómo en ningún momento incluye enlaces a otras redes:

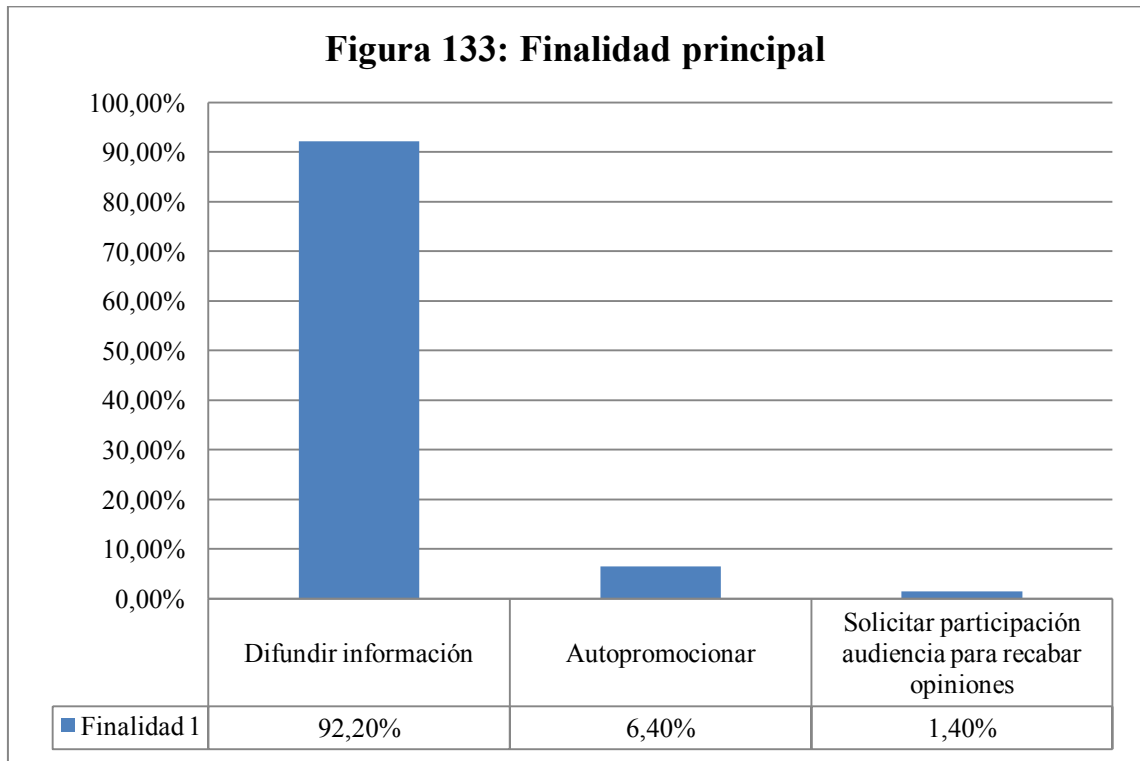
Figura 131: Enlace a otras redes sociales

El uso de *hashtags* en la cadena autonómica es una práctica muy extendida, ya que encontramos que un 78,8% de los tweets incluyen al menos una etiqueta frente a un 21,2% que no incluye ninguna. El resto de porcentajes del uso de número de *hashtags* en los tweets queda reflejado en el gráfico que se presenta a continuación:

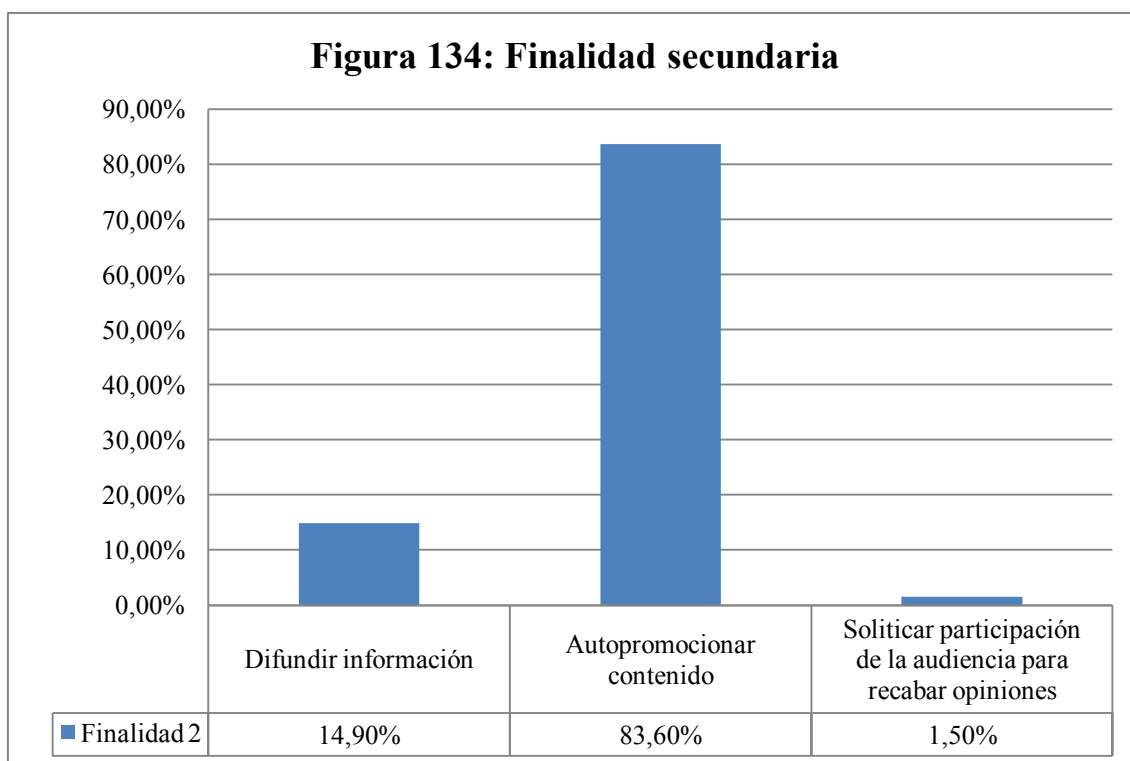
Figura 132: Incluye *hashtag*

11.2.9.- ÁGUILA ROJA

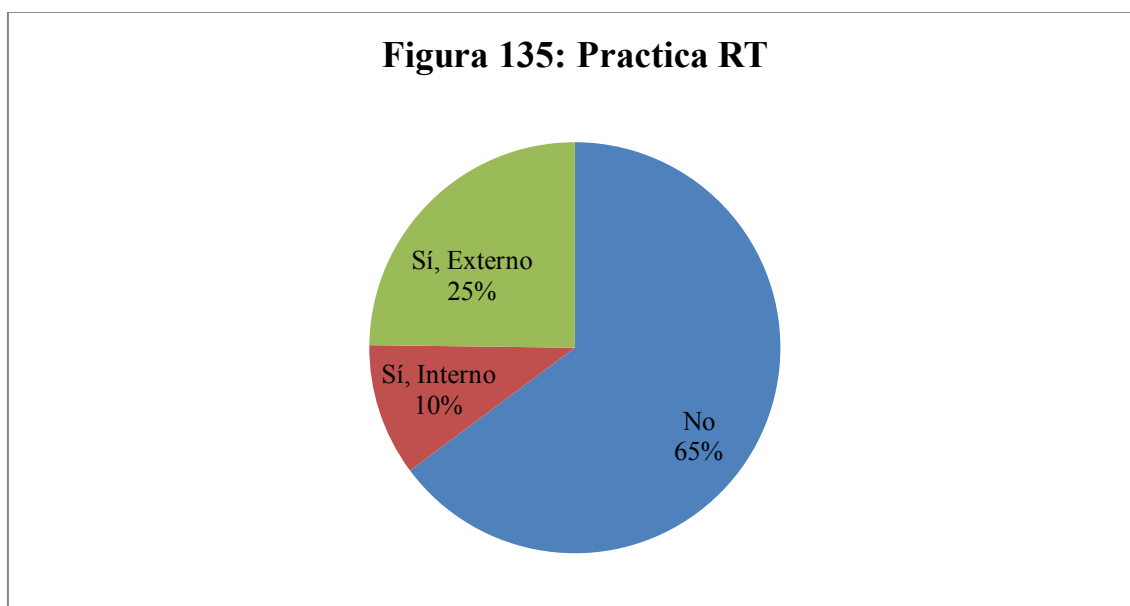
La serie emitida en TVE, tiene como finalidad principal difundir información de todo aquello que ha sucedido en los episodios emitidos. Esta finalidad cuenta con un porcentaje de 92,2% de tweets, mientras que autopromocionar los contenidos tan sólo representa un 6,4% de las publicaciones.



La finalidad secundaria con mayor éxito, al igual que sucedía en los estudios anteriores, es la autopromoción de contenidos contando con un 83,6% de los mensajes, tal y como muestra el siguiente gráfico:

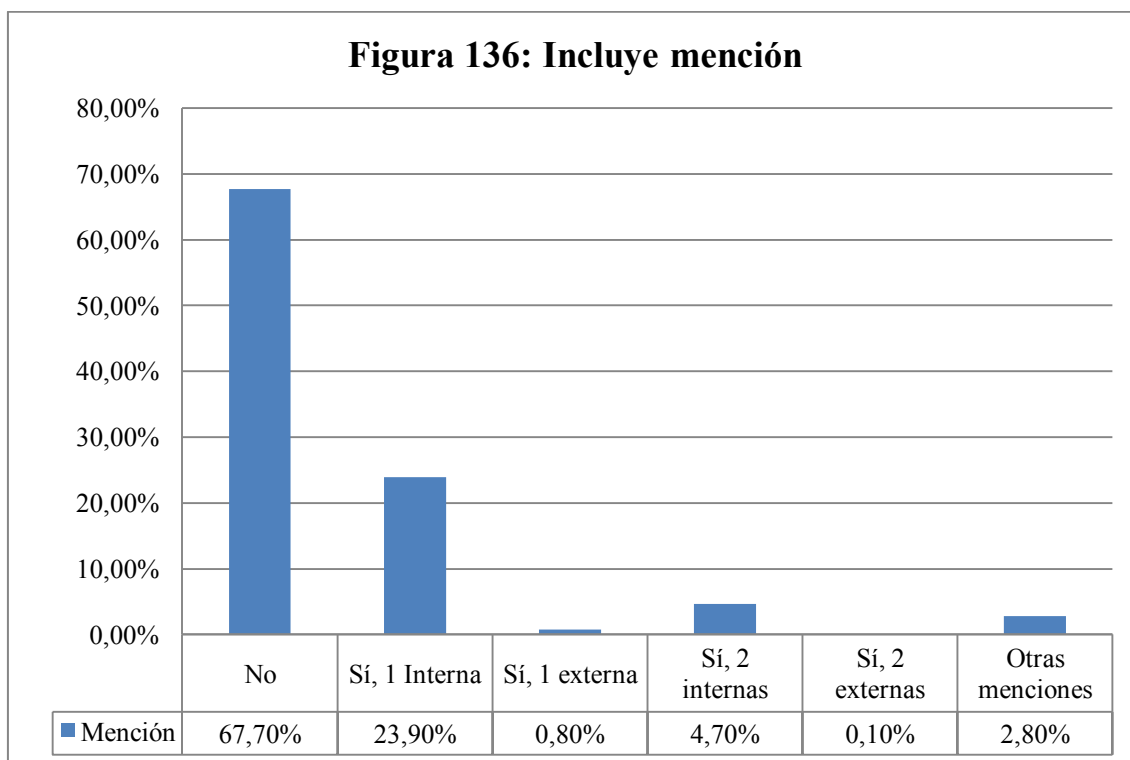


En cuanto a la práctica del retweet, vemos que Águila Roja utiliza esta función en un 35% de los mensajes, frente a un 65% que son publicaciones originales del perfil. Del 35% de los mensajes retweeteados, hay que señalar que un 25% es de usuarios externos al perfil, es decir de seguidores de la serie.



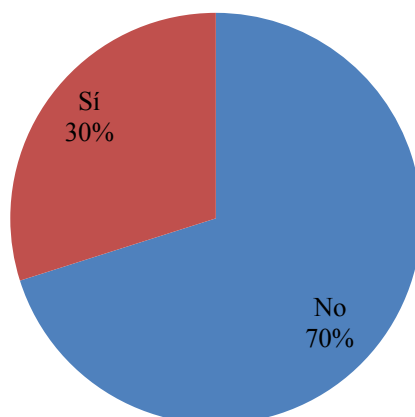
Por su parte, las menciones no son utilizadas de forma frecuente en la serie emitida en TVE. El siguiente gráfico nos muestra cómo Águila Roja no incluye ninguna mención en el 67,7% de sus tweets, mientras que un 23,9% incluye una mención interna, siempre

haciendo referencia a la cadena, a los actores de la serie o a la productora de la misma. A pesar de que, como se ha visto en el gráfico anterior, el retweet de usuarios externos estaba presente en el 25% de las publicaciones, las menciones a estos tan sólo se encuentra en un 0,9% de los tweets. De este porcentaje vemos cómo un 0,8% incluye una única mención externa y un 0,1% incluye dos menciones externas.



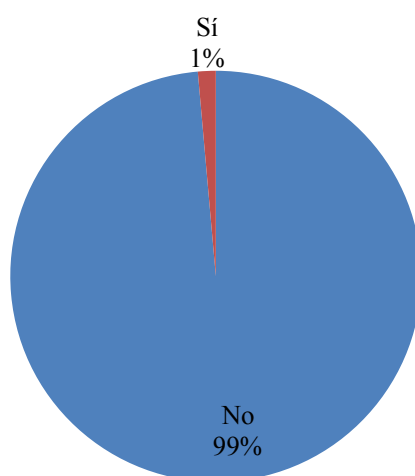
La inclusión de enlaces a la página web es utilizada por este perfil de Twitter en un 30% de sus publicaciones. A través de estos enlaces los seguidores pueden dirigirse directamente a la página web para poder ver el capítulo que se ha emitido.

Figura 137: Enlace a la web de la cadena



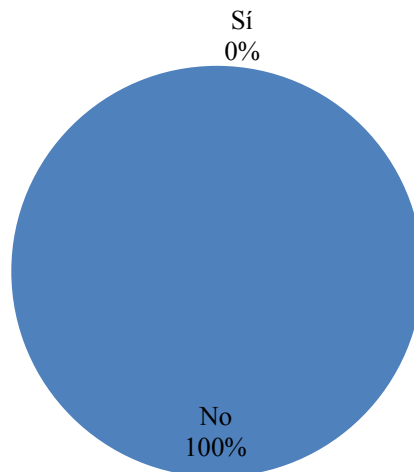
Por su parte, los enlaces a páginas web externas son prácticamente inexistentes, encontrándolos solo en un 1% de las publicaciones, tal y como muestra el gráfico que presentamos a continuación:

Figura 138: Enlace a webs externas



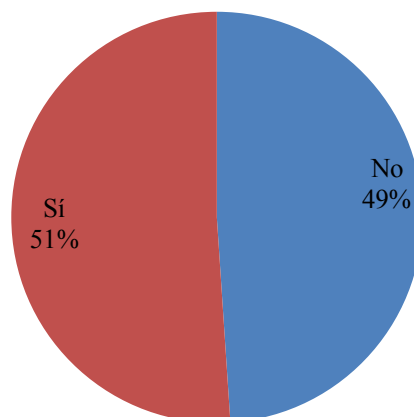
Como se ha visto hasta ahora, Águila Roja no presenta en ninguna publicaciones podcasts que enriquezcan el contenido con sonido.

Figura 139: Enlace a podcasts

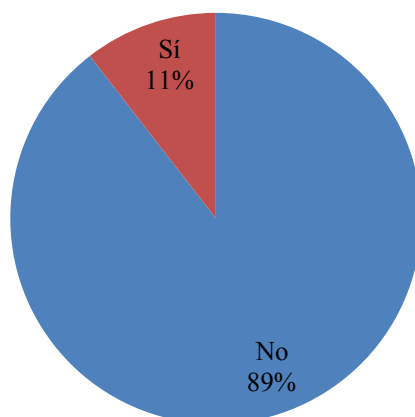


Las imágenes sí son una práctica mucho más frecuente en este perfil de Twitter. De acuerdo a los datos que se presentan a continuación vemos que un 51% de los tweets incluyen fotografías frente a un 49% que no incluye.

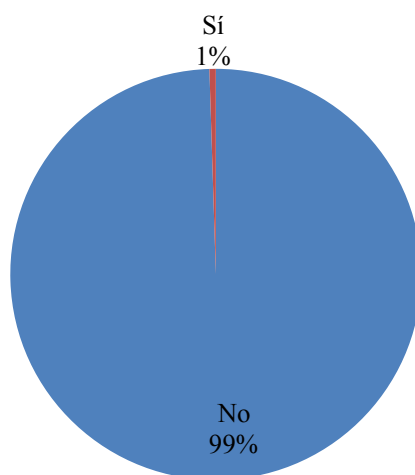
Figura 140: Incluye fotografía



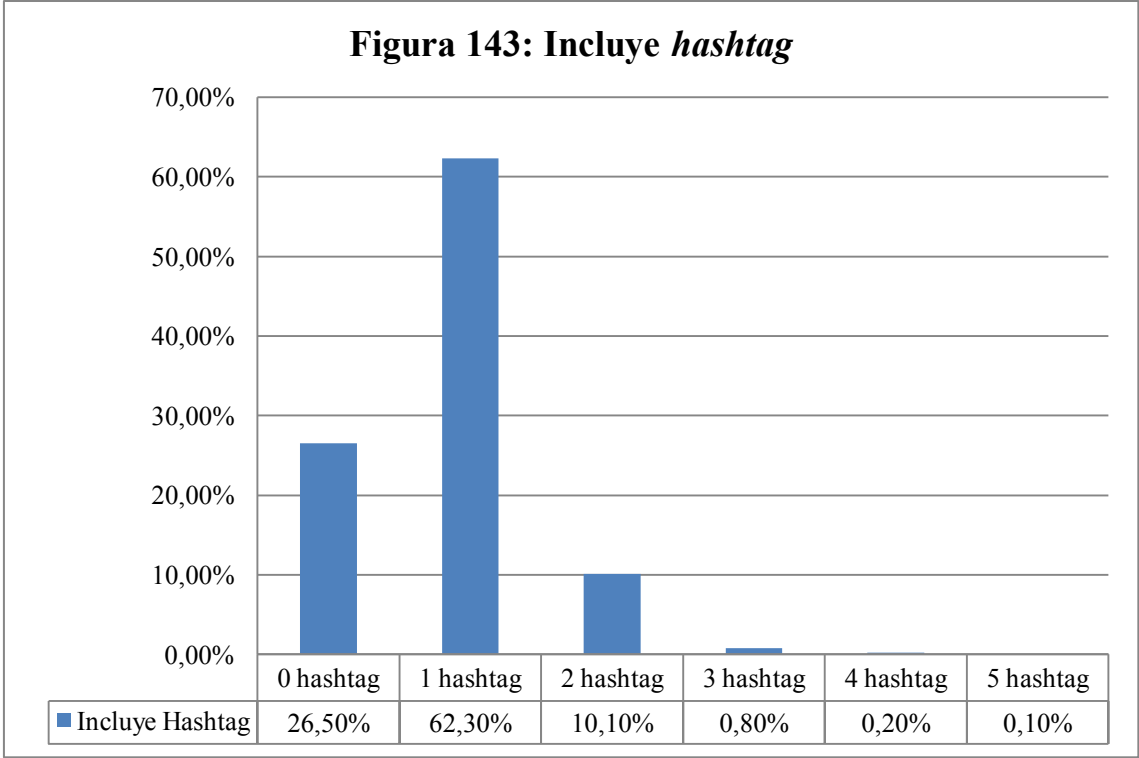
Aunque con un uso mucho más leve, Águila Roja también incluye vídeos en sus publicaciones. El siguiente gráfico muestra que un 11% de los tweets han incluido vídeo, aunque todavía sigue siendo un porcentaje muy bajo.

Figura 141: Incluye vídeo

A la hora de incluir enlaces que redirijan a los usuarios a otras redes sociales en las que está presente esta serie de televisión, vemos que Águila Roja apenas presta atención a esta utilidad, puesto que tan sólo aparece en un 1% de sus publicaciones, de acuerdo a los datos que nos presenta el gráfico que mostramos a continuación:

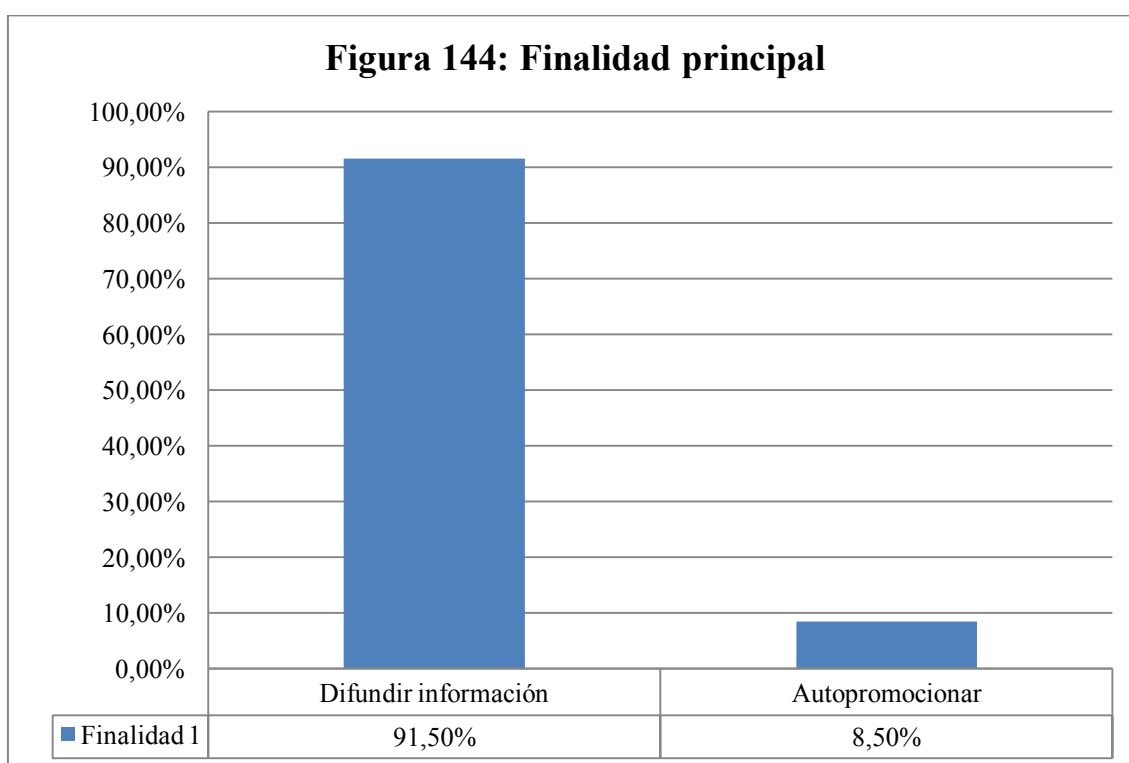
Figura 142: Enlace a otras redes sociales

Los *hashtags* parecen las herramientas más útiles para este tipo de programas puesto que, como ya se ha señalado, fomentan la viralidad y conversación entre los usuarios de esta red de microblogging. Águila Roja, consciente de ello, incluye *hashtag* en un 73,5% de sus publicaciones. Si bien es cierto, la práctica más frecuente es utilizar un único *hashtag*, representando un 62,3%, seguido de 2 *hashtags* (10,1%).

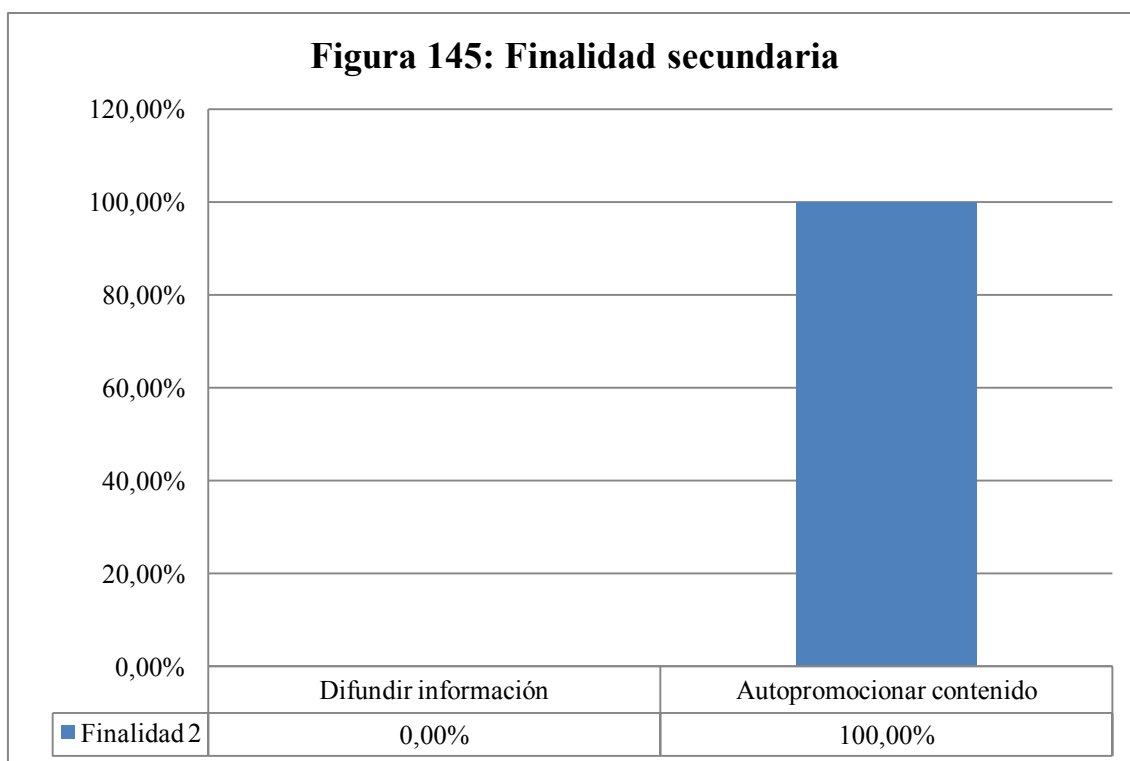


11.2.10.-GYM TONY

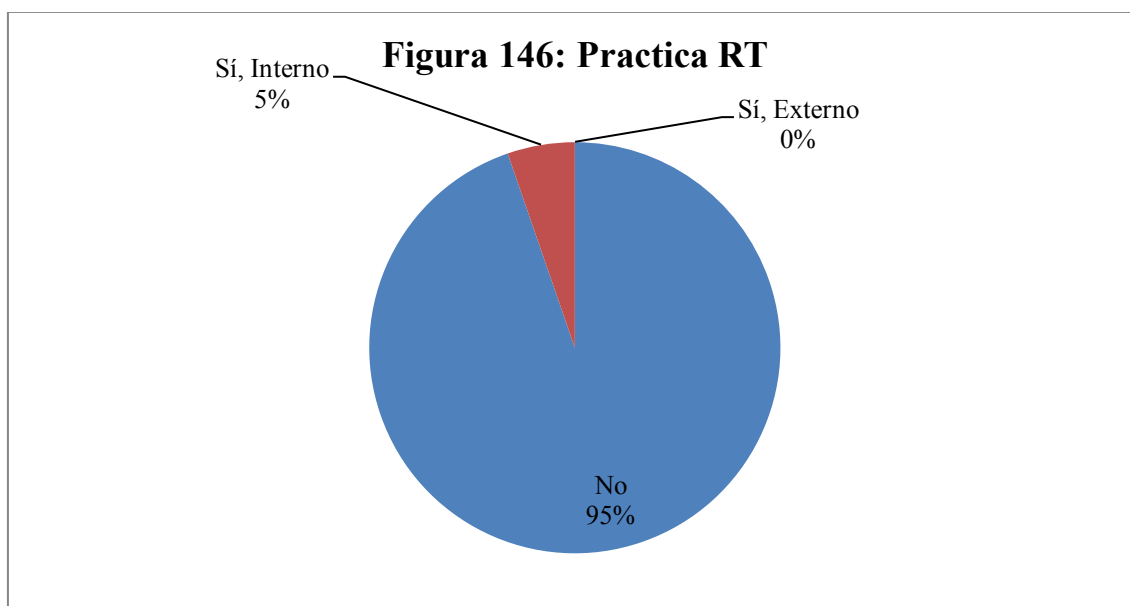
Tal y como muestra el gráfico que se presenta a continuación vemos cómo en su cuenta de Twitter, el perfil del telediario de la serie de Cuatro, Gym Tony, utiliza principalmente la red social para difundir información, contando con un 91,5% del total de tweets emitidos. El 8,5% restante lo utiliza para autopromocionar contenidos.



A diferencia de otros programas que hemos analizado hasta el momento, Gym Tony, utiliza la finalidad secundaria para auto promocionar contenidos en un 100% de sus mensajes, de acuerdo con los datos que nos proporciona el gráfico que incluimos a continuación:

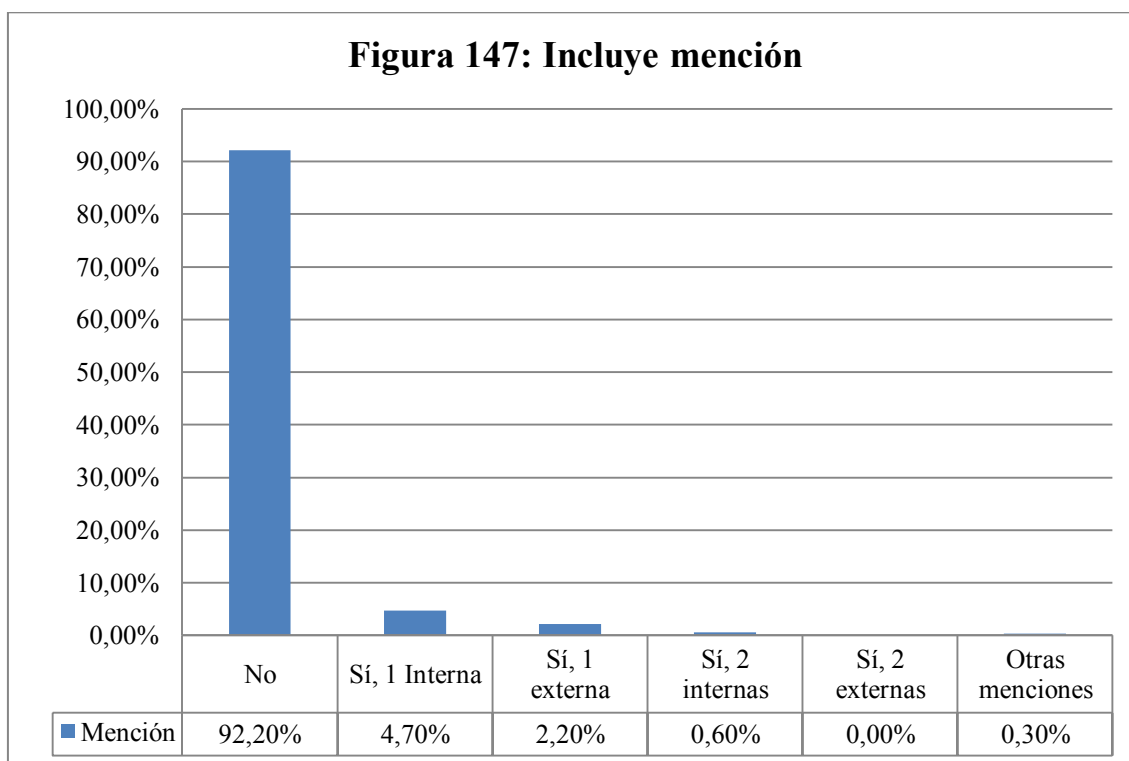


La práctica del retweet es muy poco frecuente en esta serie de televisión. De acuerdo al gráfico que se presenta a continuación, vemos cómo tan sólo un 5% de las publicaciones son retweet mientras que un 95% son originales del programa. Del 5% de mensajes retweeteados, el total es interno, es decir está vinculado a la serie de televisión.

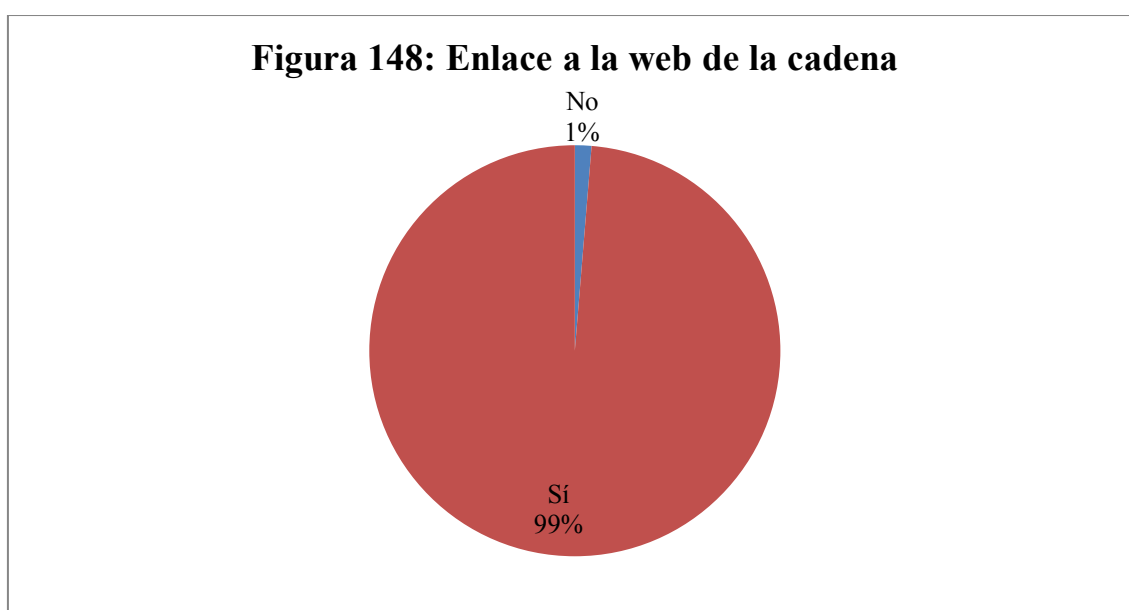


Como se acaba de ver, el RT es prácticamente inexistente. Al igual pasa con las menciones. El perfil de Twitter de Gym Tony no presta atención a la mención a usuarios de la red de microblogging. Un 92,2% hace referencia a que no incluye ninguna

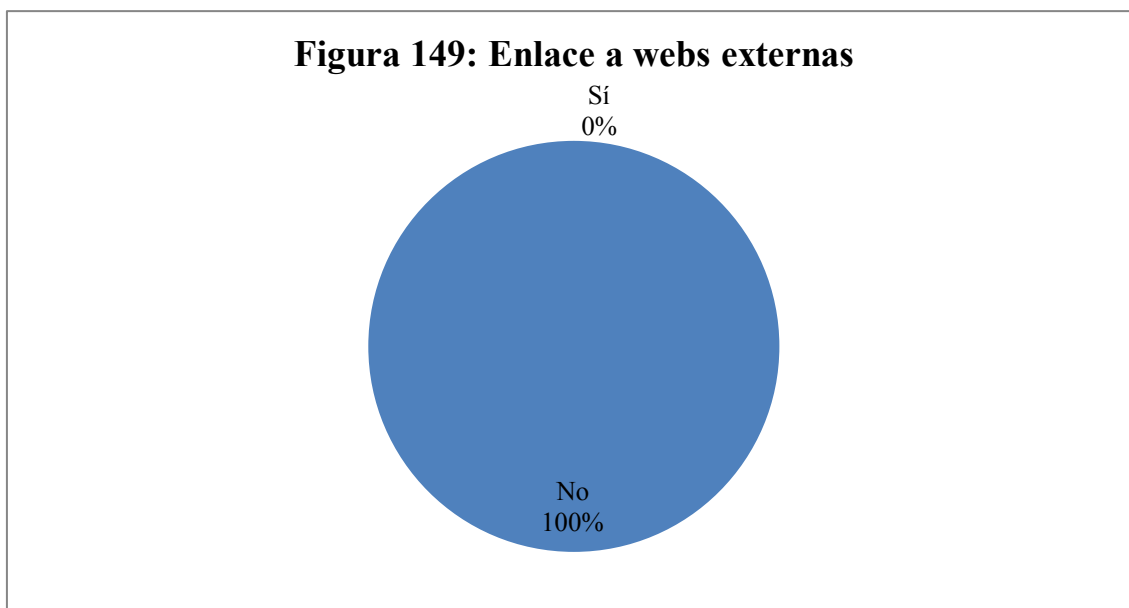
mención, frente a un 7,8% en el que se practica. Del porcentaje de menciones, vemos que la más frecuente incluir una mención interna (4,7%) seguido de una mención externa (2,2%). El resto de menciones apenas tienen presencia en este perfil.



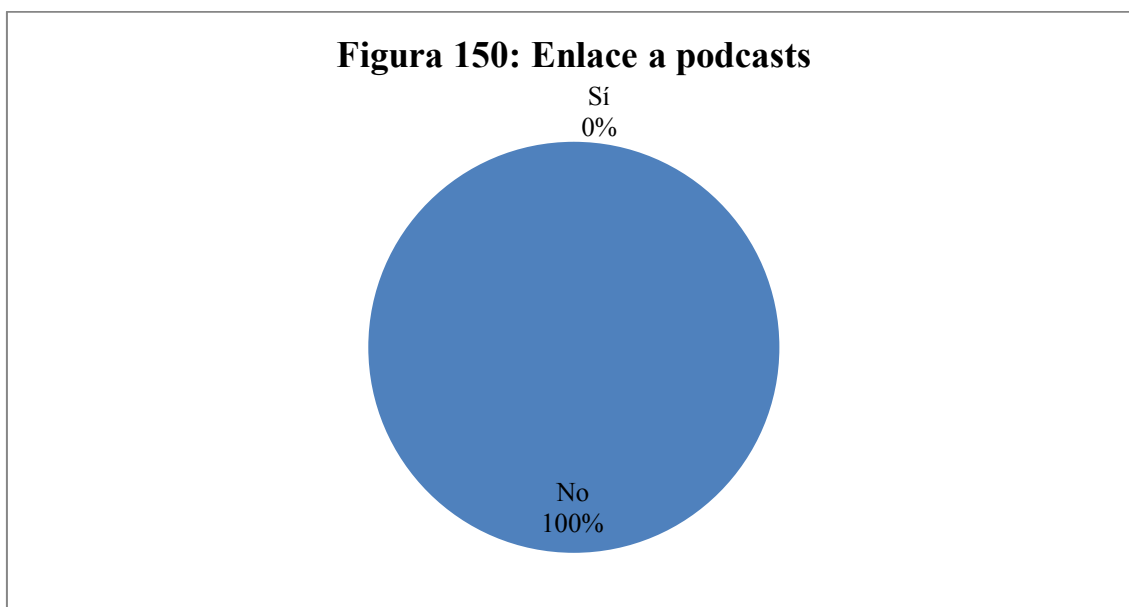
El enlace interno es una de las prácticas más habituales en este tipo de perfiles. En el caso de Gym Tony vemos que es utilizado en un 99% de sus publicaciones frente a un 1% que no incluye ningún tipo de enlace.



Por su parte, el enlace a páginas web externas a Cuatro no es incluido en ninguna de las publicaciones del perfil que aquí nos ocupa.

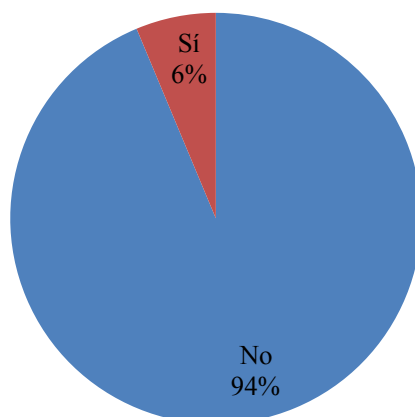


Al igual que los enlaces a webs externas, Gym Tony no incluye podcasts en ninguna de sus publicaciones, de acuerdo a los datos que nos ofrece el gráfico que presentamos a continuación:



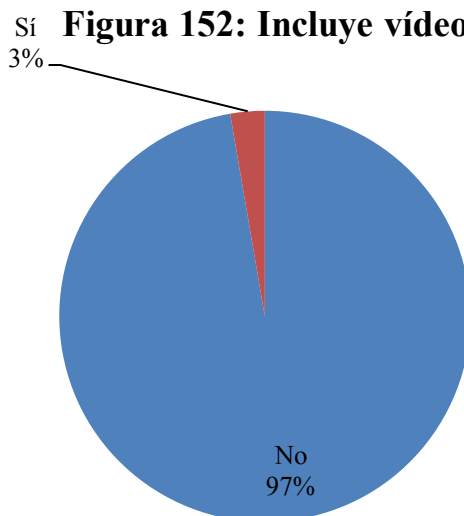
Con frecuencia, en cuanto a los contenidos multimedia que se pueden incluir en las publicaciones de Twitter, vemos que las imágenes son las más utilizadas. En el caso de Gym Tony, apenas se presta atención a este tipo de contenidos multimedia, encontrándose tan sólo en un 6% de sus tweets.

Figura 151: Incluye fotografía



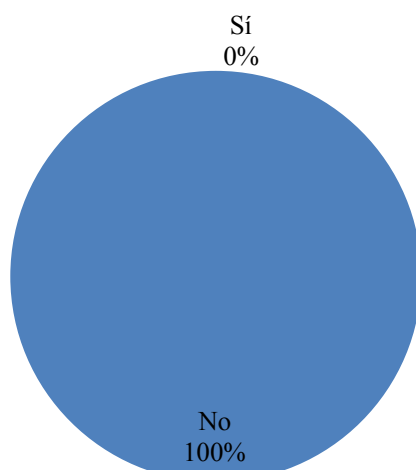
A pesar de que las fotografías son poco utilizadas en los tweets de este perfil, vemos que el vídeo es incluido en un 3% de sus mensajes. Aunque sigue siendo una práctica muy poco frecuente, se presta prácticamente la misma atención que a las imágenes.

Figura 152: Incluye vídeo



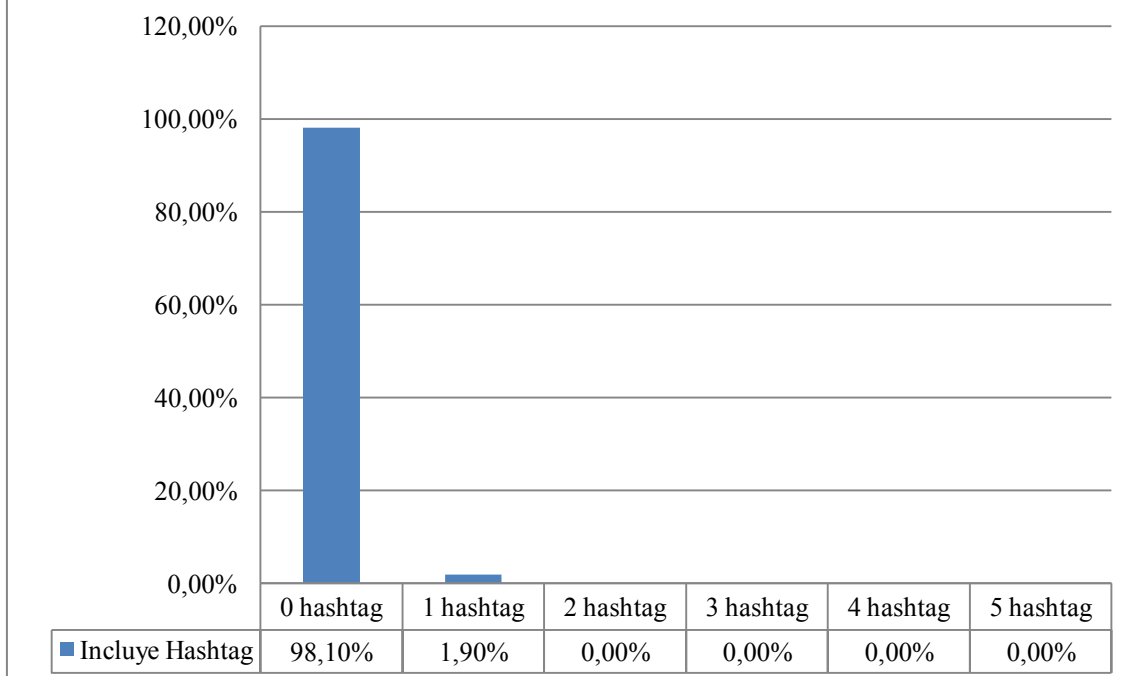
El enlace a otras redes sociales en las que esté presente la serie televisiva de Cuatro es nulo. A lo largo del periodo de estudio no hemos encontrado ningún tweet que nos redirija a otras redes

Figura 153: Enlace a otras redes sociales



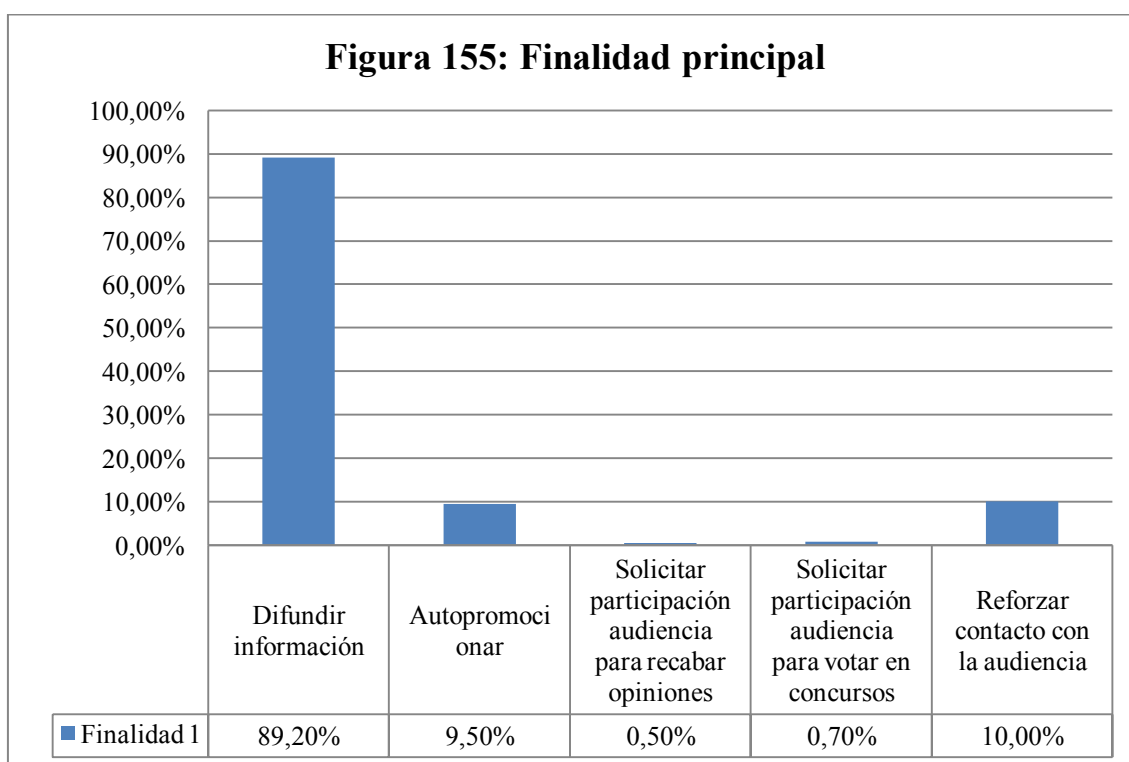
Por último, los *hashtags* tampoco tienen demasiada presencia en este perfil. Un 98,1% de los mensajes analizados no incluyen ninguna etiqueta, mientras que el 1,9% de los tweets tan sólo incluye un *hashtag*. Vemos que este perfil de la red de microblogging es el que más infrutiliza el potencial que proporcionan los *hashtags*.

Figura 154: Incluye *hashtag*

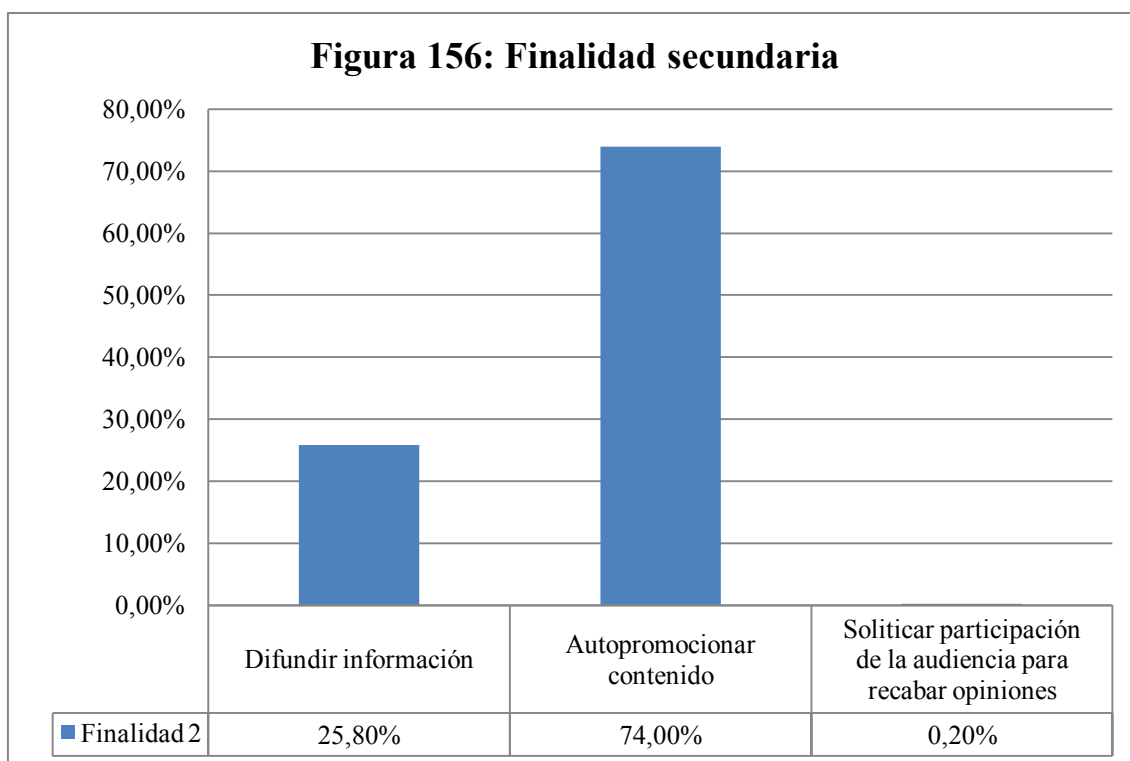


11.2.11.- VELVET

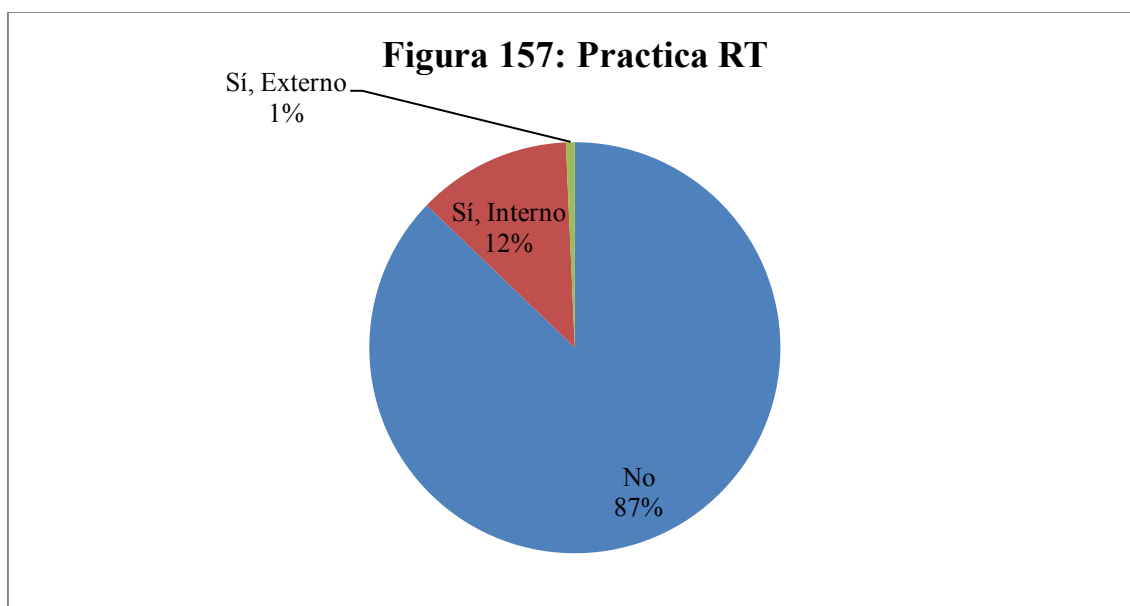
La serie de televisión emitida en Antena 3, Velvet, en la que mayores finalidades principales representa de acuerdo a los programas estudiados hasta el momento. En este caso, la finalidad principal con mayor porcentaje es la difusión de información que cuenta con un 89,2%, seguido de un refuerzo de contacto con la audiencia que representa el 10% de sus publicaciones. En tercer lugar encontramos la autopromoción de contenidos con un 9,5%, y con representaciones muy leves encontramos la solicitud de participación de la audiencia; por un lado para recabar opiniones (0,5%) y, por otro, para votar en concursos (0,7%). Estos datos quedan reflejados en el gráfico que presentamos a continuación:



La finalidad secundaria que cuenta con mayor porcentaje es la auto promoción de contenidos que está presente en un 74% de los tweets, seguido de la difusión de información que representa un 25,8%. Todos los datos aquí mostrados quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:

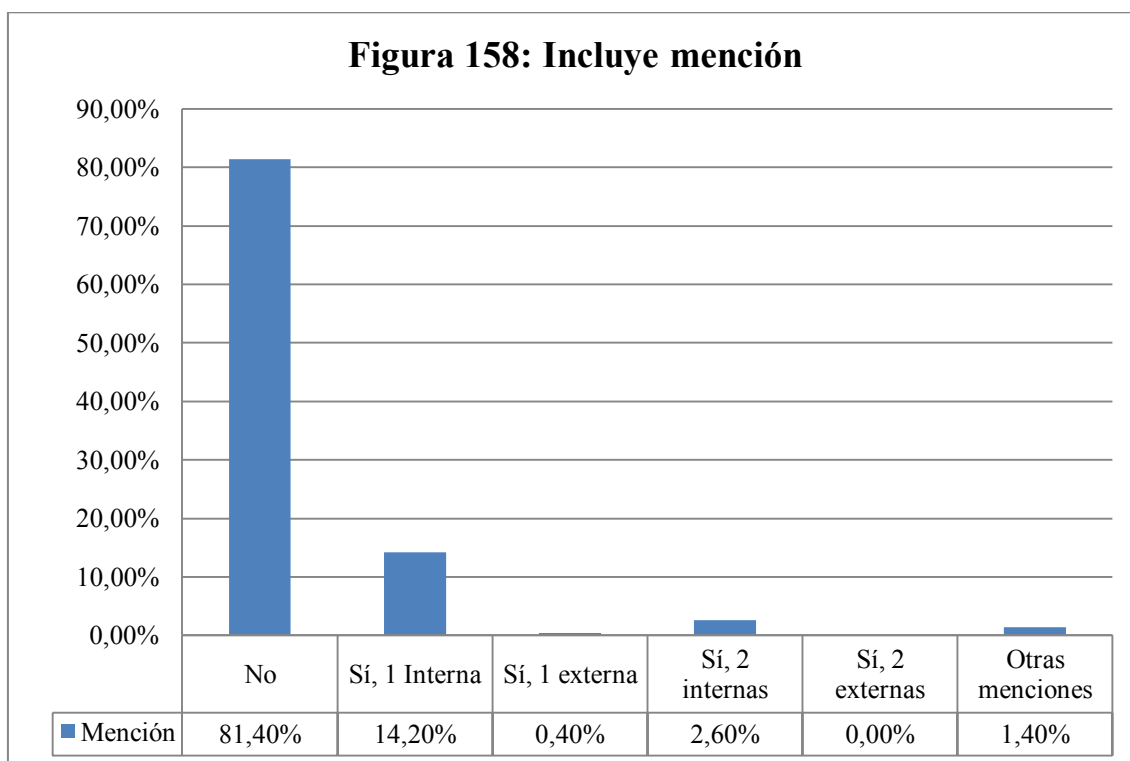


El perfil de Twitter de Velvet utiliza el retweet en un 13% de sus publicaciones, frente a un 87% que son mensajes originales. Del porcentaje de retweet vemos que la mayoría, un 12%, son internos mientras que tan sólo un 1% no están vinculados a la serie de televisión.

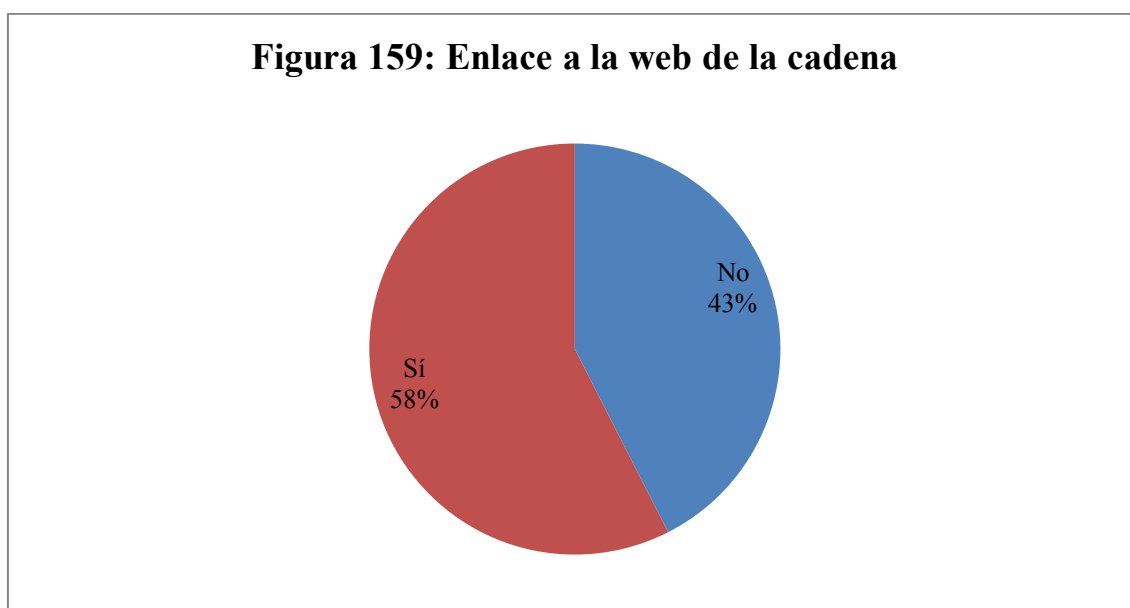


Las menciones, que recordemos nos ofrecen mayor visibilidad ante algunos usuarios, son una práctica poco común en la cuenta de Velvet. Así, encontramos que un 81,4% de los tweets no incluyen ninguna mención. Del porcentaje restante, un 14,2% incluyen

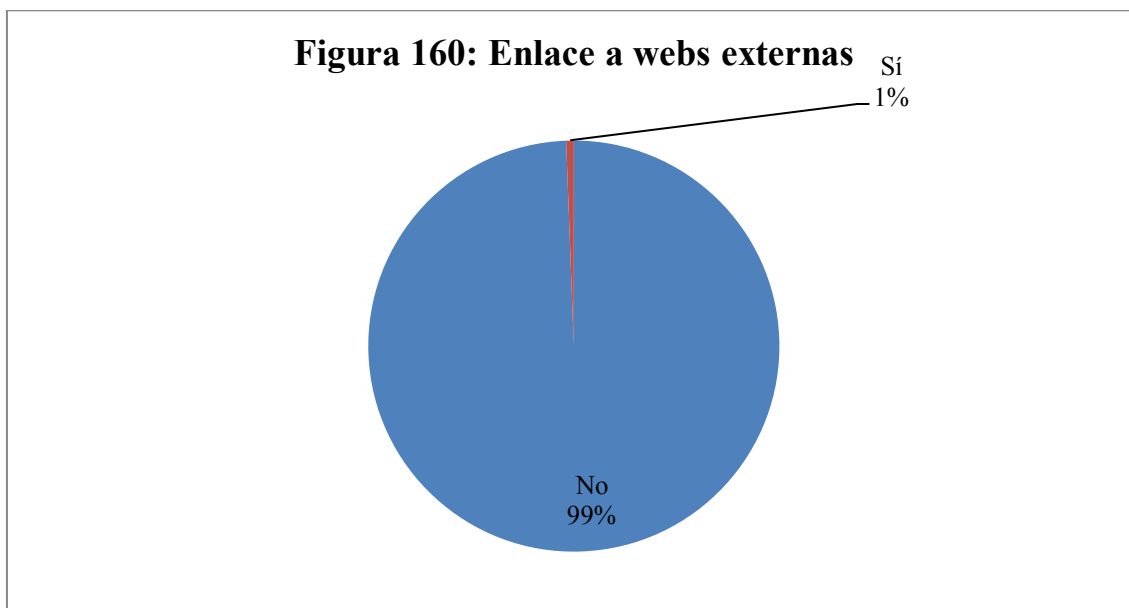
una mención interna, seguido de dos menciones internas que representan el 2,6% del total de publicaciones. El resto de porcentajes se pueden apreciar en el gráfico que presentamos a continuación:



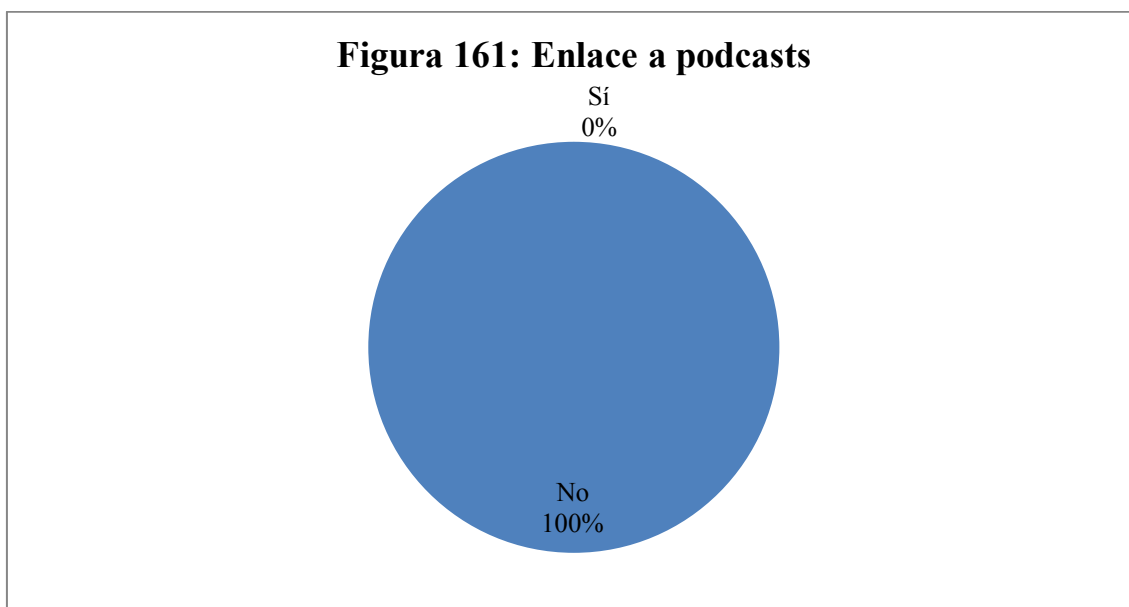
Los enlaces internos a la página web de Antena 3 son una práctica muy extendida en este perfil, contando con un 58% frente a un 43% que no incluye ningún tipo de enlace.



Por su parte, los enlaces a sitios webs externos apenas tienen presencia en este perfil, encontrando tan sólo un 1% del total de publicaciones, de acuerdo a los datos que nos ofrece el gráfico que presentamos a continuación:

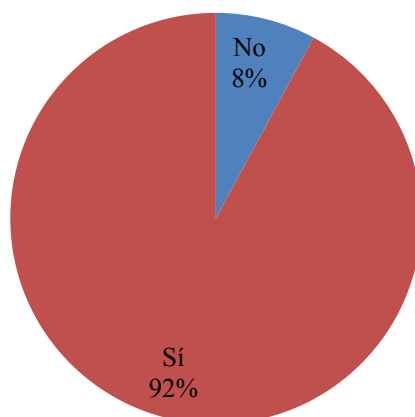


Al igual que hemos visto en otros perfiles de Twitter ya estudiados, Velvet no incluye ni un solo podcasts en sus publicaciones.



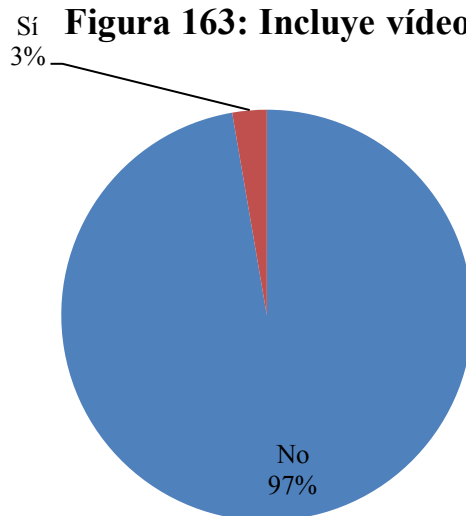
Por su parte, la inclusión de imágenes es una de las prácticas más habituales en Velvet, ya que en un 92% de sus tweets incluye imágenes.

Figura 162: Incluye fotografía



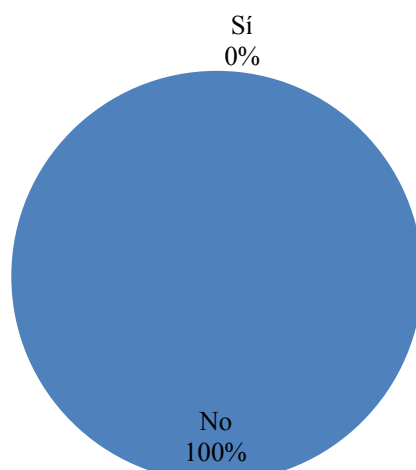
En cambio, la utilización de vídeos es una práctica muy débil puesto que tan sólo los encontramos en un 3% de sus publicaciones.

Figura 163: Incluye vídeo



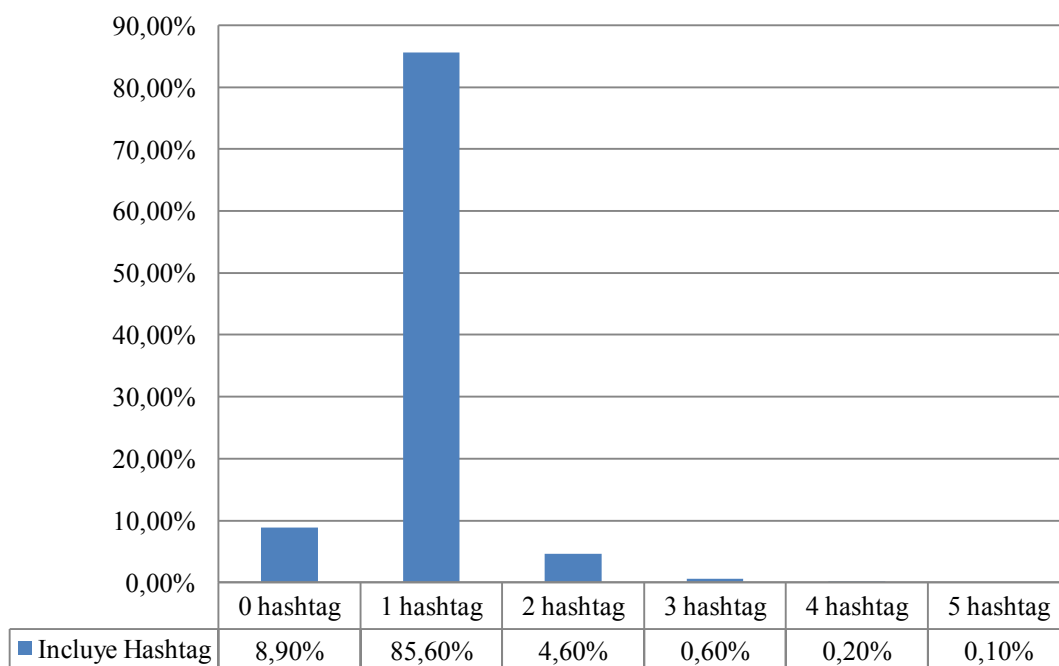
A pesar de la atención prestada a las imágenes y vídeos, Velvet no ofrece en ningún momento enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre presente. Así lo muestra el siguiente gráfico:

Figura 164: Enlace a otras redes sociales



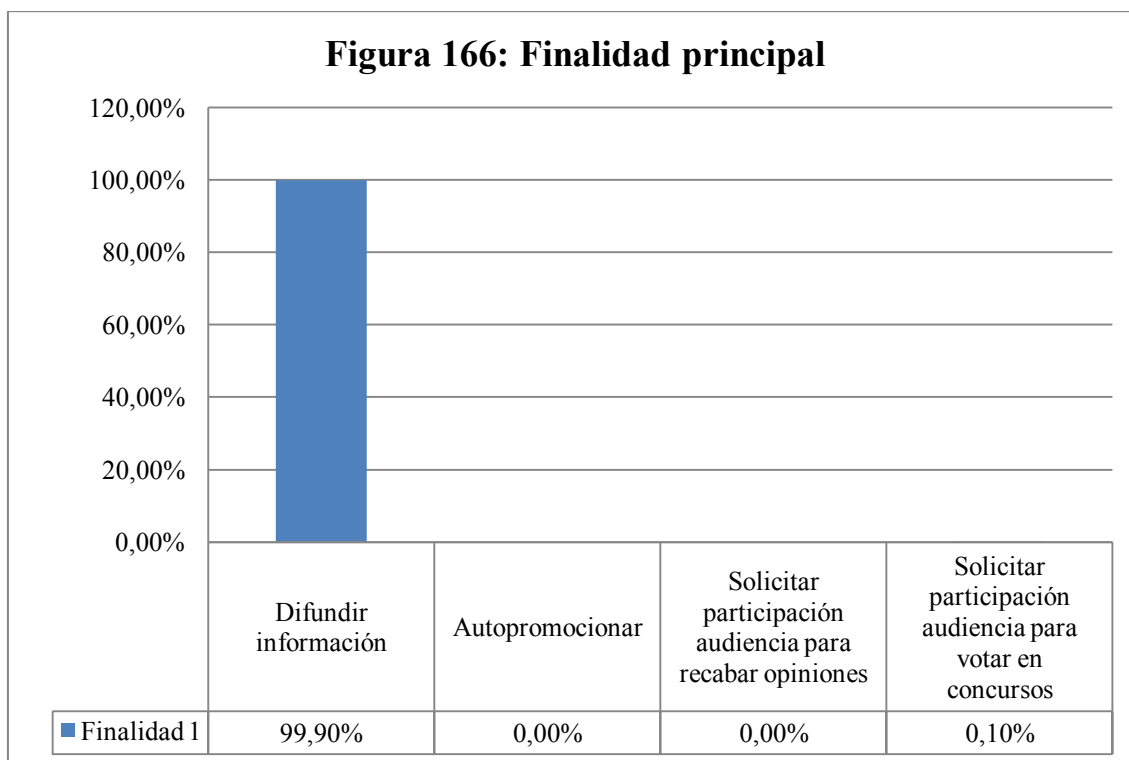
Por último, en cuanto a la utilización de *hashtags* vemos que la serie de televisión concede bastante importancia a estas etiquetas, encontrándose en un 91,1% de sus tweets frente a un 8,9% que no ofrece ninguna etiqueta. La práctica más extendida es el uso de un único *hashtag* representando un 85,6% del total de publicaciones. El resto de porcentajes podemos verlos reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:

Figura 165: Incluye *hashtag*

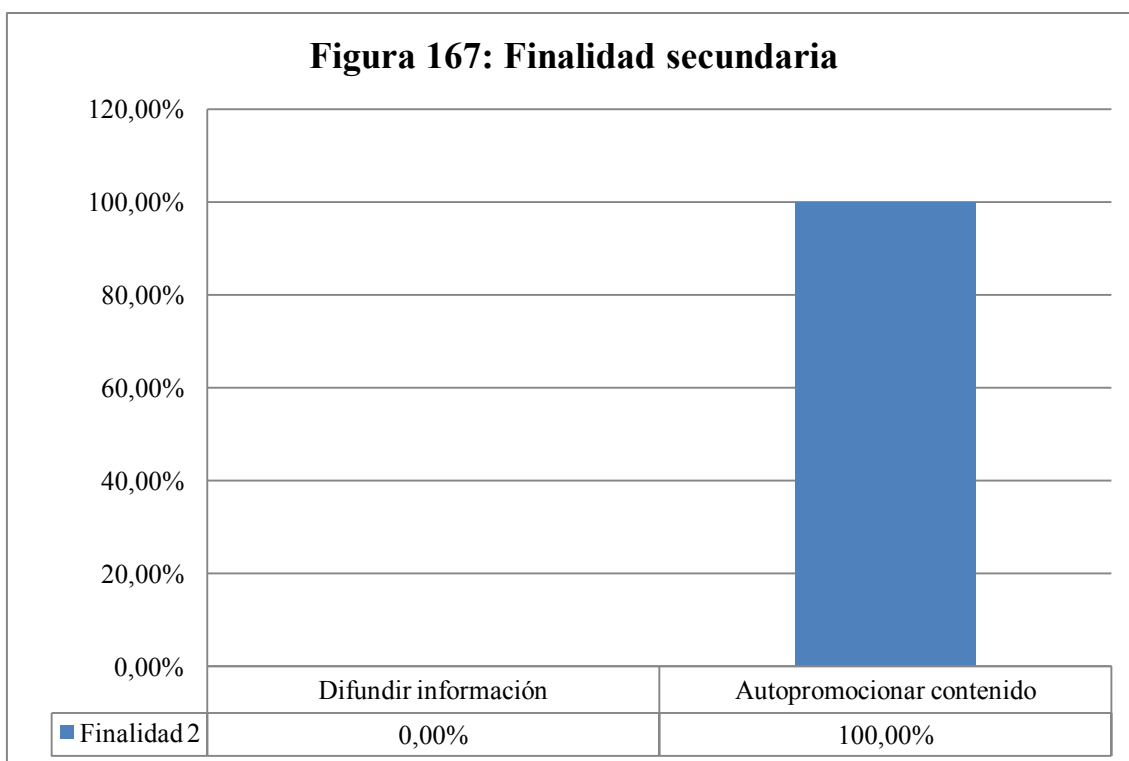


11.2.12.- ESPEJO PÚBLICO

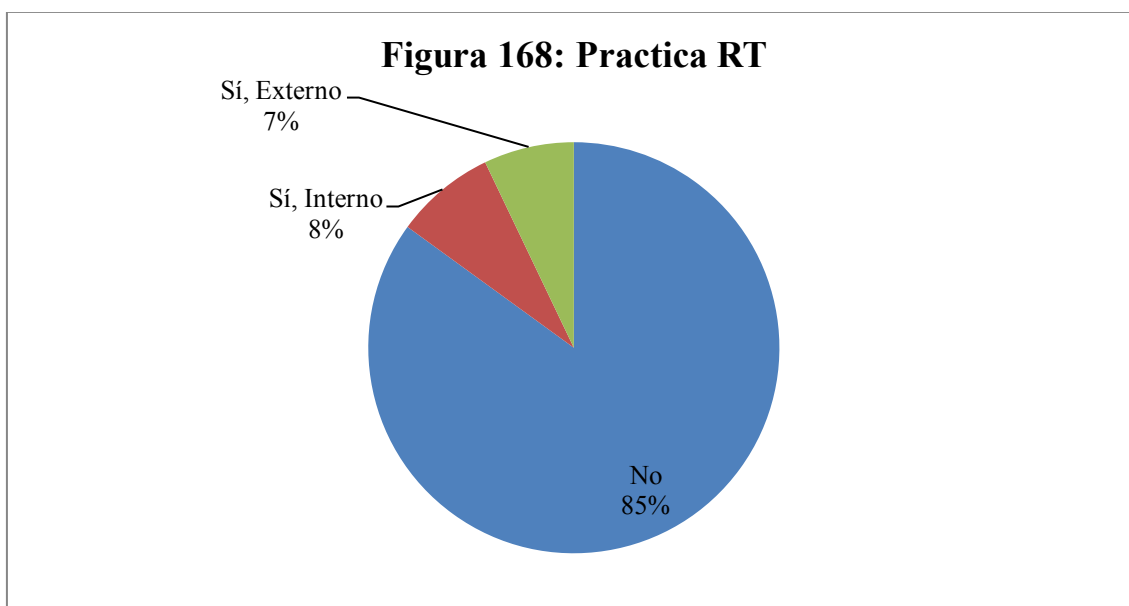
Espejo Público, el magacín emitido en Antena 3, utiliza principalmente sus tweets ara difundir información, representando un 99,9% del total de mensajes analizados durante el periodo de estudio.



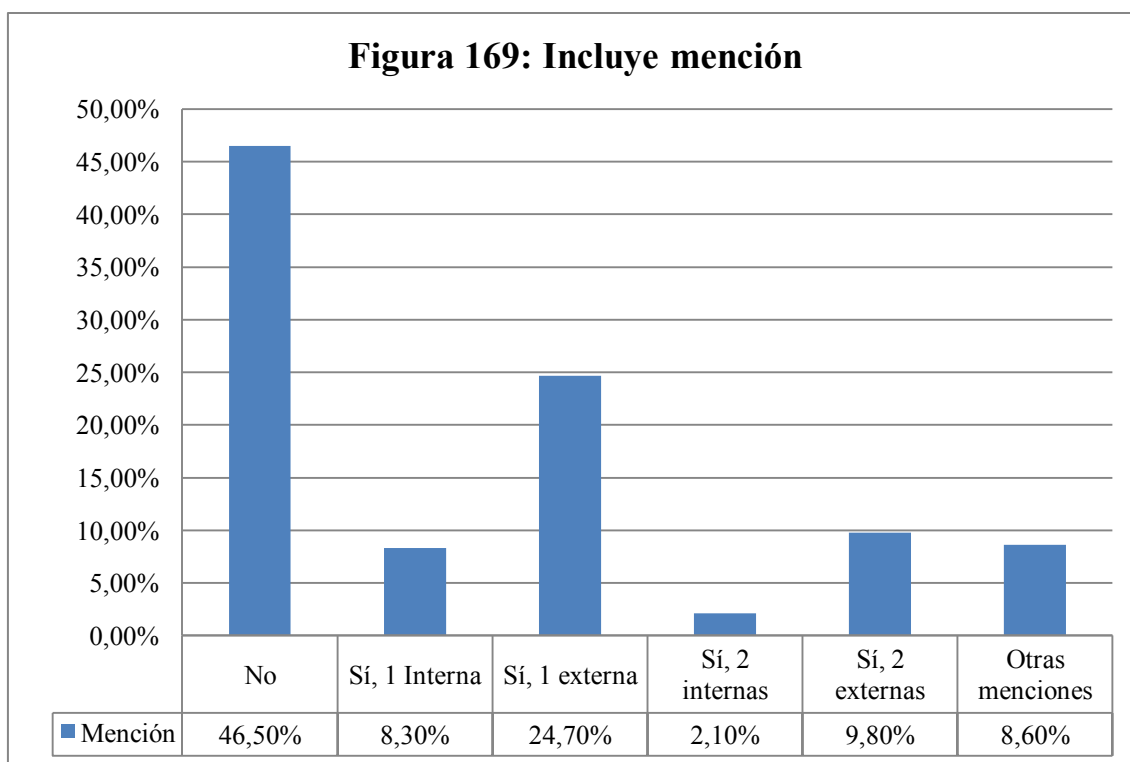
En cuanto a su finalidad secundaria, vemos cómo este programa se centra principalmente en la auto promoción de contenidos, contando con un 100%.



En cuanto a la práctica del retweet, un 15% de sus publicaciones son mensajes de otros usuarios de la red de microblogging frente a un 85% que son originales del perfil. Del 15% de retweets vemos que un 8% son internos del programa, mientras que un 7% son de usuarios ajenos.

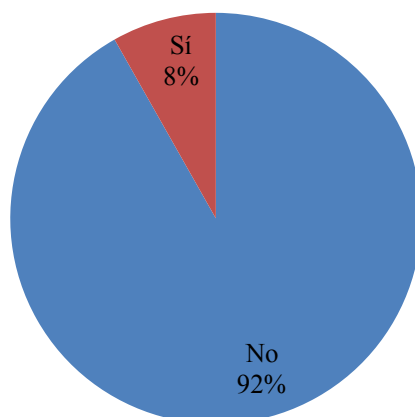


Las menciones son una práctica muy frecuente en el perfil de Twitter de Espejo Público, puesto que tan sólo un 46,5% no incluye ninguna mención. En este perfil, la práctica más común es una mención externa, contando con un 24,7% de las publicaciones, seguido de dos externas (9,8%). Estos datos muestran que concede mucha importancia a los espectadores del programa y usuarios de Twitter. El resto de porcentaje de menciones podemos verlo en el histograma que se presenta a continuación:



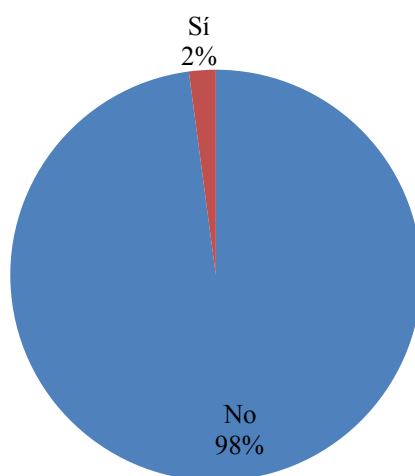
A pesar de que este programa presta una gran atención a las menciones, vemos que en el caso de los enlaces a la página web de la cadena tan sólo son incluidos en un 8% de sus tweets.

Figura 170: Enlace a la web de la cadena



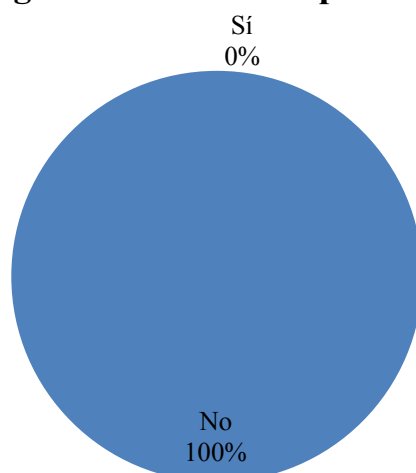
En cuanto a los enlaces a páginas web externas también vemos que es una práctica poco usual, encontrándose presente tan sólo en un 2% de los mensajes analizados.

Figura 171: Enlace a webs externas



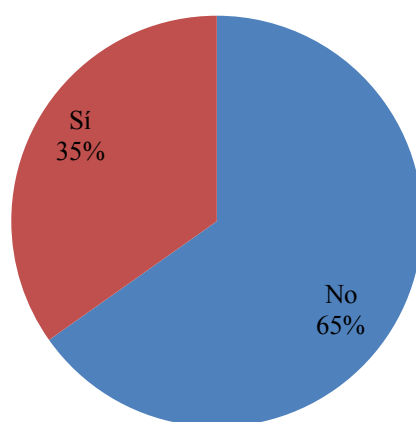
El enlace a podcast vemos que es poco habitual, por no decir inexistente, en los casos estudiados hasta ahora. Espejo Público no es una excepción y tampoco ofrece mensajes que incluyan esta herramienta multimedia, de acuerdo a los datos que nos ofrece el siguiente gráfico:

Figura 172: Enlace a podcasts

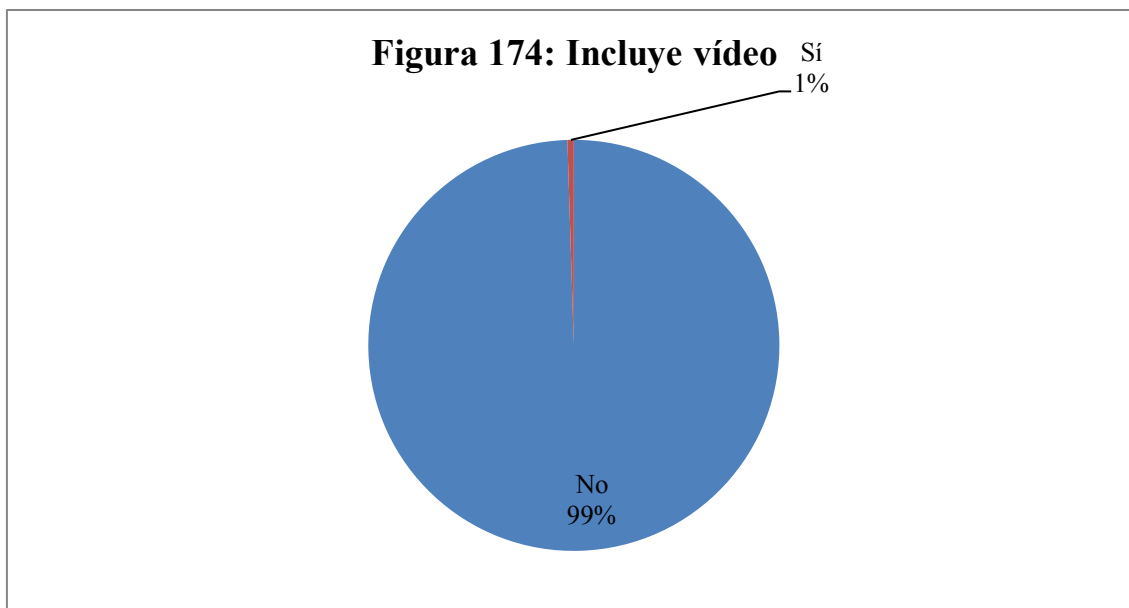


La inclusión de fotos es una práctica más habitual, aunque tampoco es de las más frecuentes, puesto que este perfil tan sólo incluye fotografías en un 35% de sus tweets.

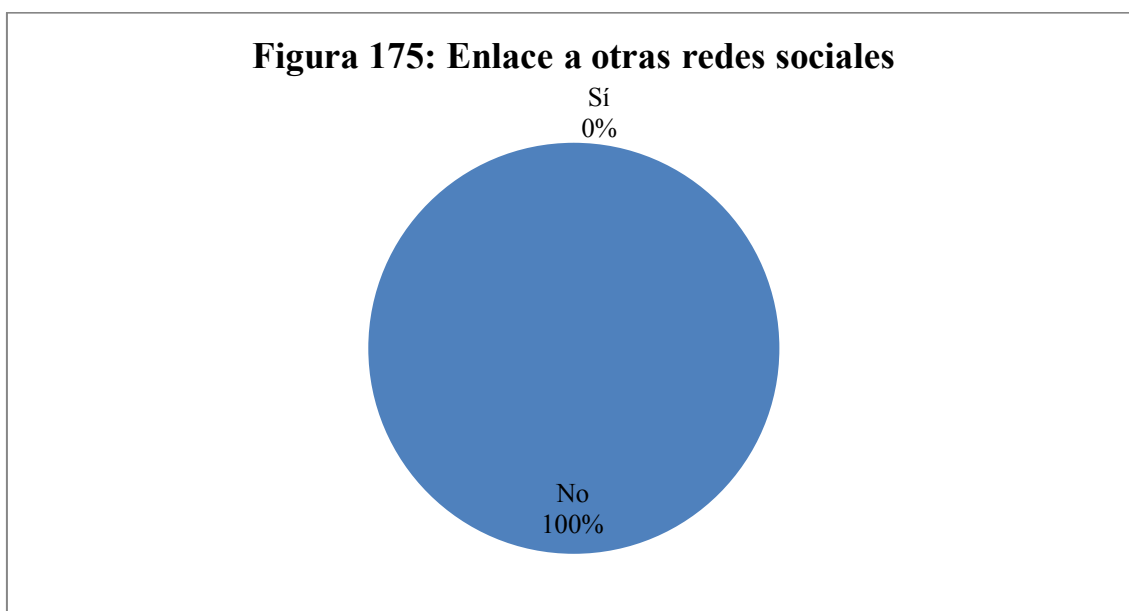
Figura 173: Incluye fotografía



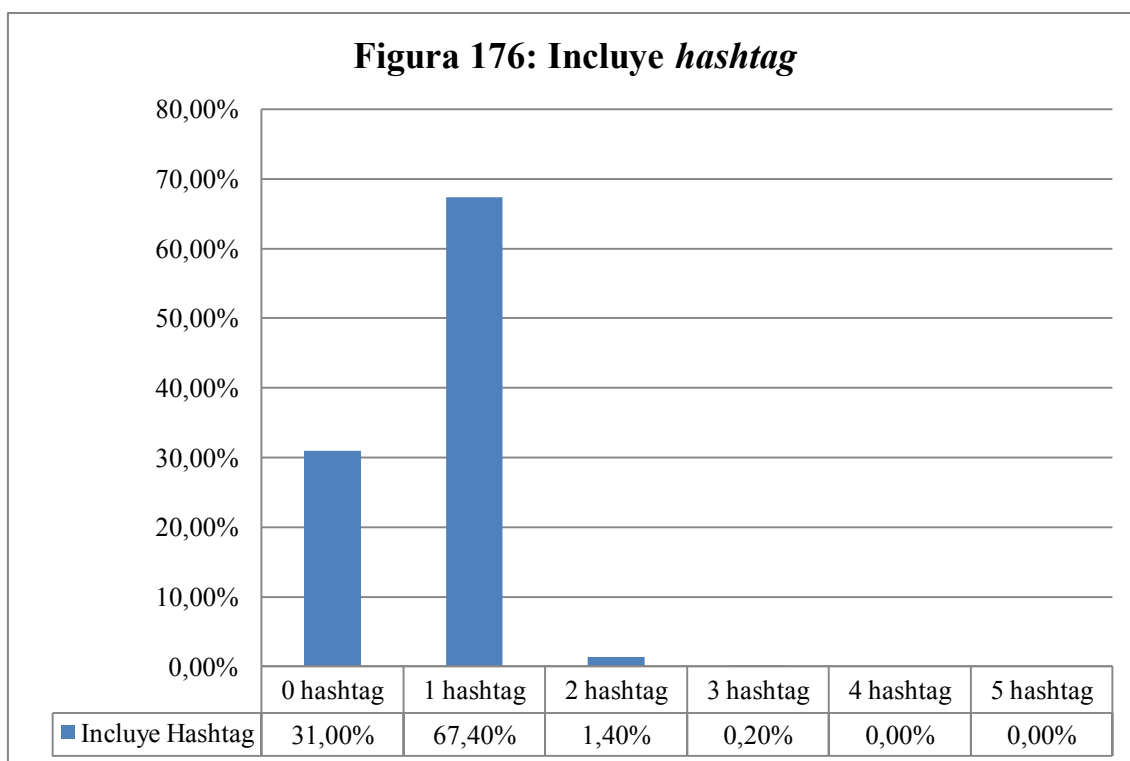
Los vídeos, por su parte, apenas tienen presencia en el Twitter de Espejo Público, ya que tan sólo hemos encontrado un 1%.



En cuanto a redirigir a usuarios de la red de microblogging a otras redes sociales vemos que Espejo Público no hace ningún esfuerzo por ello, por lo que no hemos encontrado ni un tweet destinado a esta función

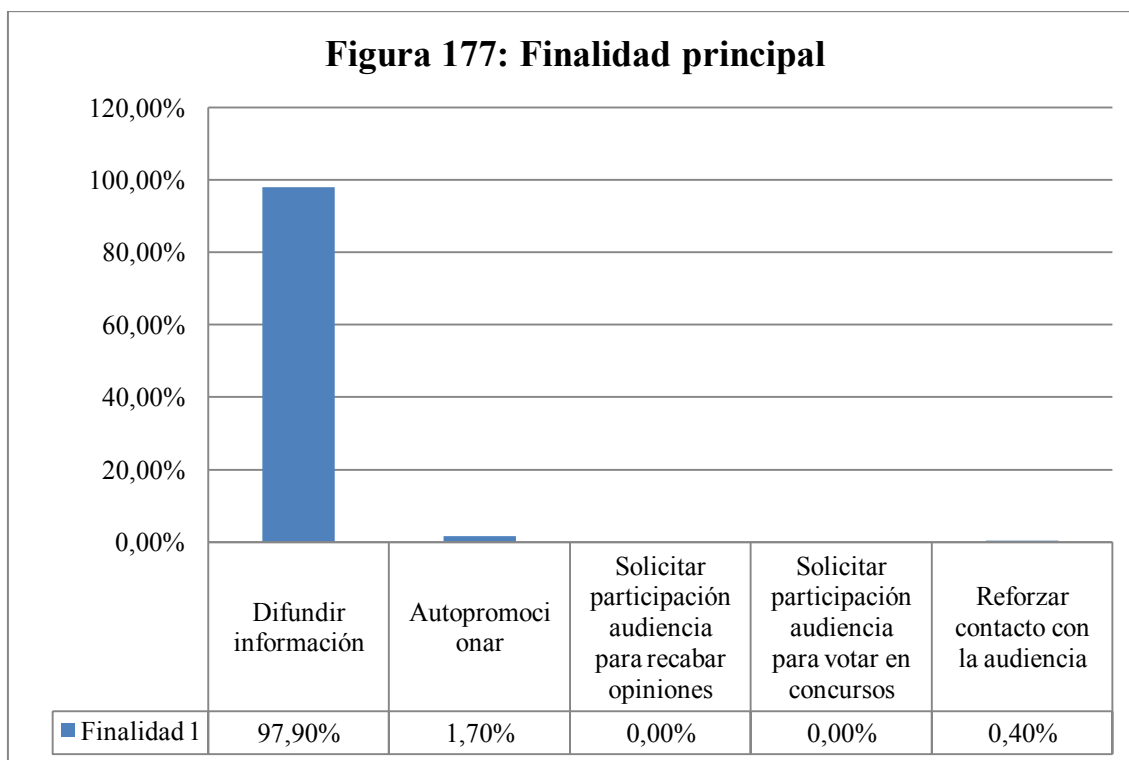


En cuanto a la utilización de *hashtags* vemos que Espejo Público no incluye ninguna etiqueta en el 31% de sus tweets, frente a un 69% que incluye al menos una. Del porcentaje en el que sí están presentes los *hashtags* la práctica más habitual es incluir una única etiqueta, representando el 67,4%. El resto de datos podemos verlo reflejado en el siguiente gráfico:

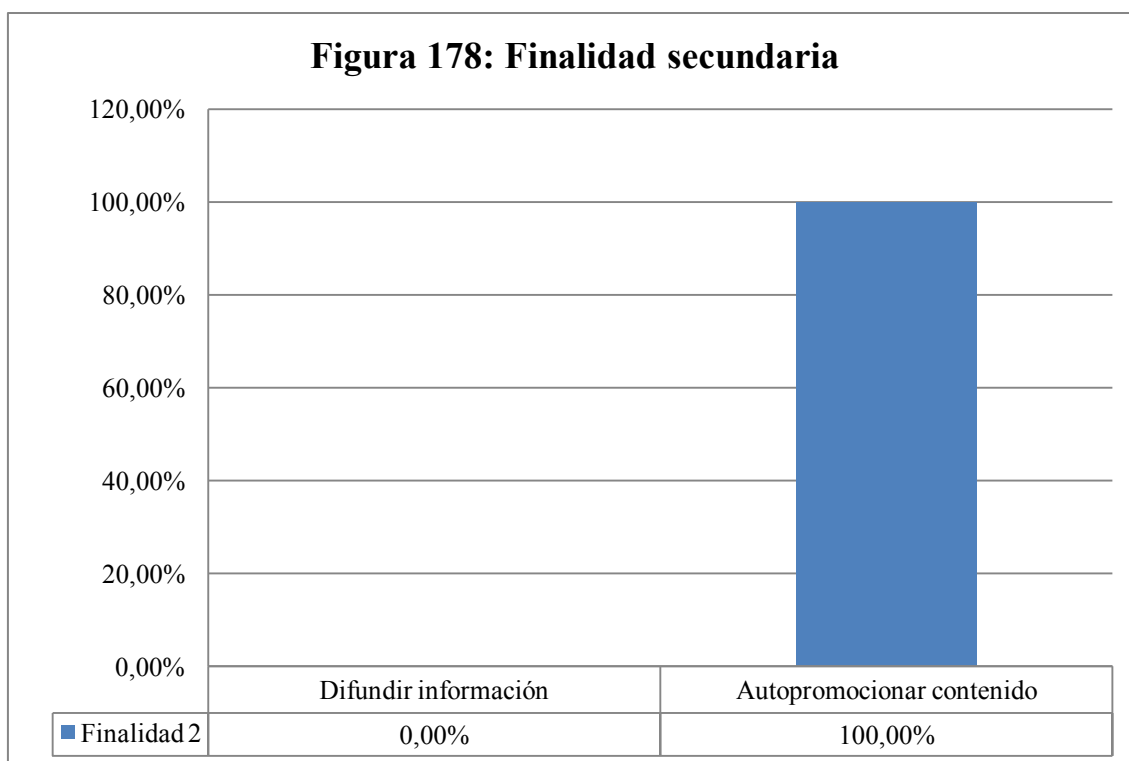


11.2.13.- LAS MAÑANAS DE CUATRO

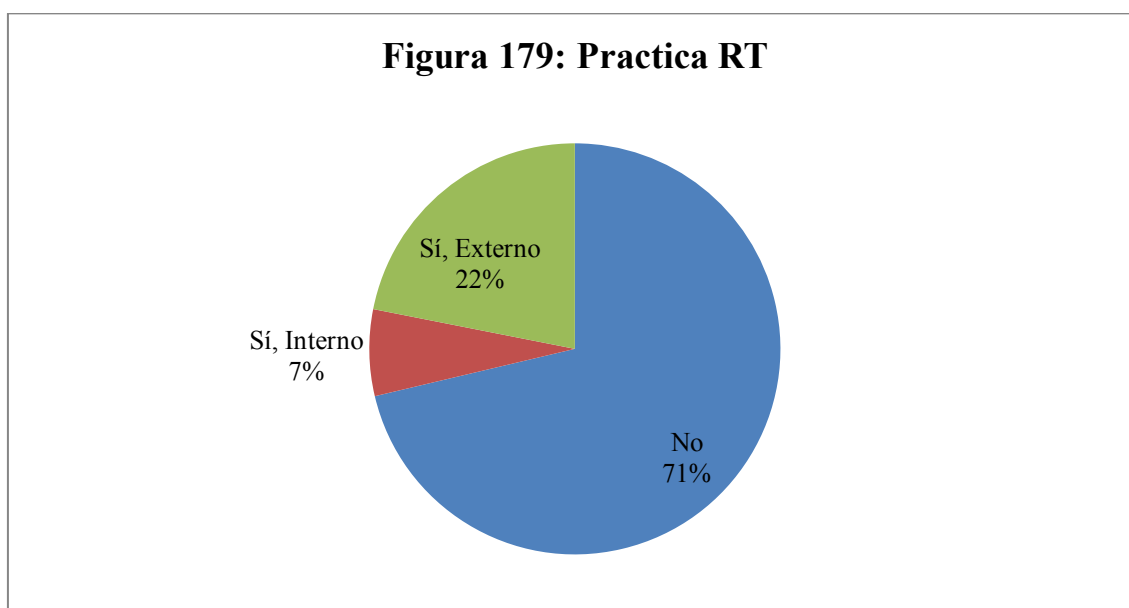
Las mañanas de Cuatro, de acuerdo con los datos que nos ofrece el próximo gráfico, utiliza su perfil de Twitter para difundir información en un 97,9% de sus publicaciones, sin prestar atención al resto de funciones.



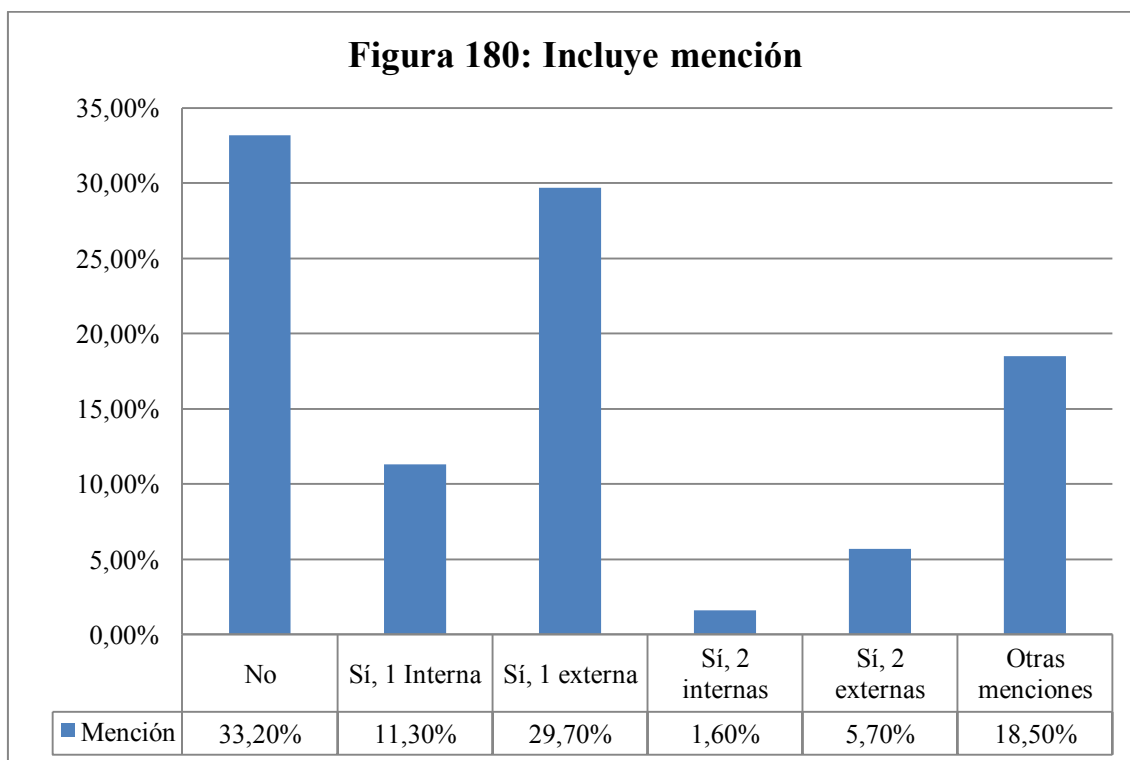
Al igual que ocurre con la mayoría de perfiles analizados hasta el momento, Las Mañanas de Cuatro tiene como finalidad secundaria la auto promoción de contenidos, obteniendo un 100%.



El retweet es una práctica muy común en este perfil, ya que el 29% de sus publicaciones son procedentes de otros usuarios frente a un 71% que son originales del perfil. Del 29% de los retweets, un 7% son internos de la cadena o el programa mientras que un 22% es de otros usuarios, en su mayoría espectadores del programa o personajes que intervienen de forma ocasional. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se muestra a continuación.

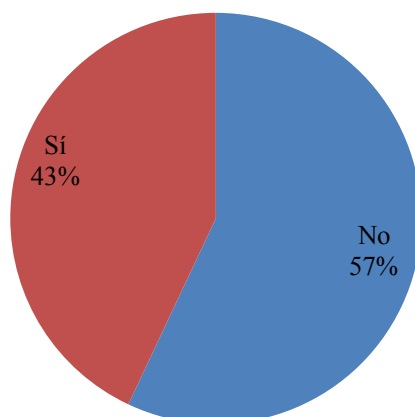


Las menciones también parecen tener bastante importancia en este perfil. En este sentido, encontramos que el 33,2% de los tweets no incluyen ninguna mención frente al 66,8% que incluyen alguna. Del porcentaje con menciones, la práctica más habitual es incluir una mención externa (29,7%) seguido de varias menciones (18,5%). El resto de porcentajes se hacen visibles en el histograma que se presenta:



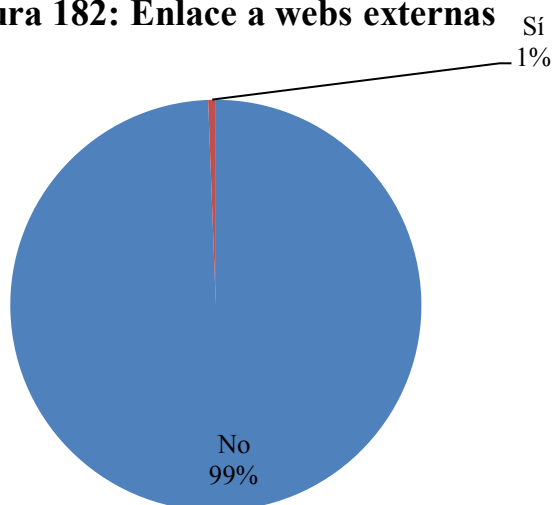
Este perfil de Twitter también presta mucha atención a incluir enlaces a la página web de la cadena, Cuatro. Así, encontramos que un 43% de sus publicaciones incluyen enlaces al sitio web.

Figura 181: Enlace a la web de la cadena



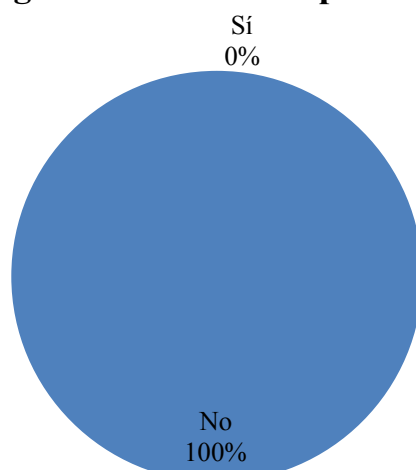
A pesar de que los enlaces internos tienen buena acogida en este perfil, no encontramos demasiadas publicaciones que incluyan enlaces externos. En este sentido, tan sólo un 1% de los mensajes incluyen enlaces a sitios web externos

Figura 182: Enlace a webs externas



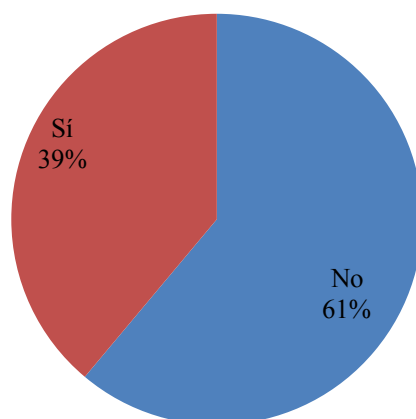
Por su parte, los podcasts siguen siendo inexistentes en el perfil de Las Mañanas de Cuatro.

Figura 183: Enlace a podcasts

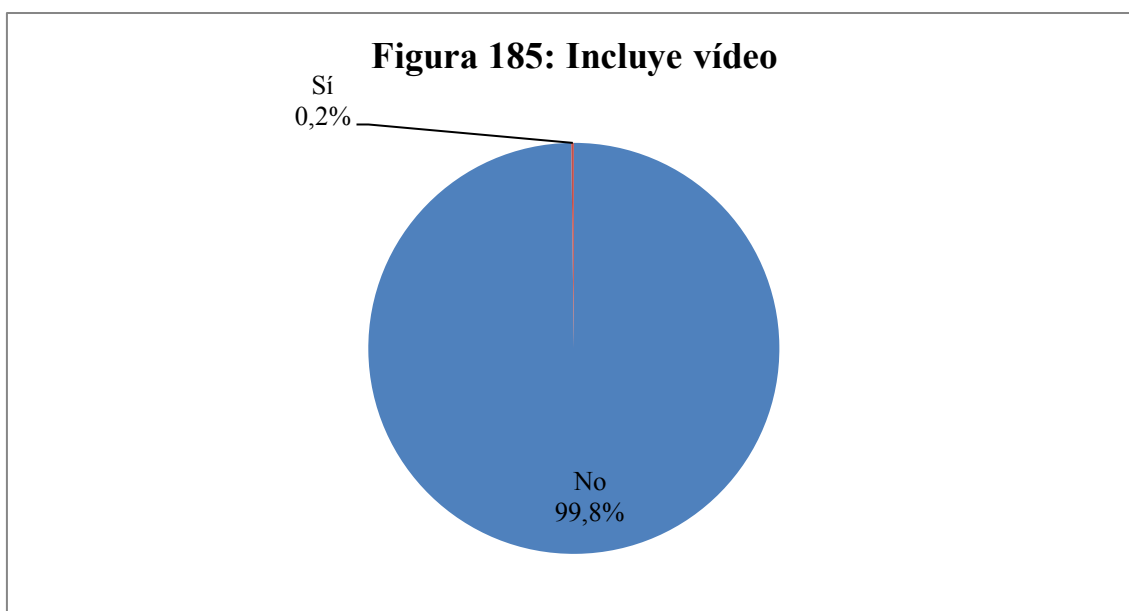


Las imágenes son las grandes protagonistas de los contenidos multimedia en los perfiles estudiados hasta el momento. En este caso, Las Mañanas de Cuatro incluye imágenes en un 39% de sus tweets, de acuerdo a los datos que ofrece el siguiente gráfico.

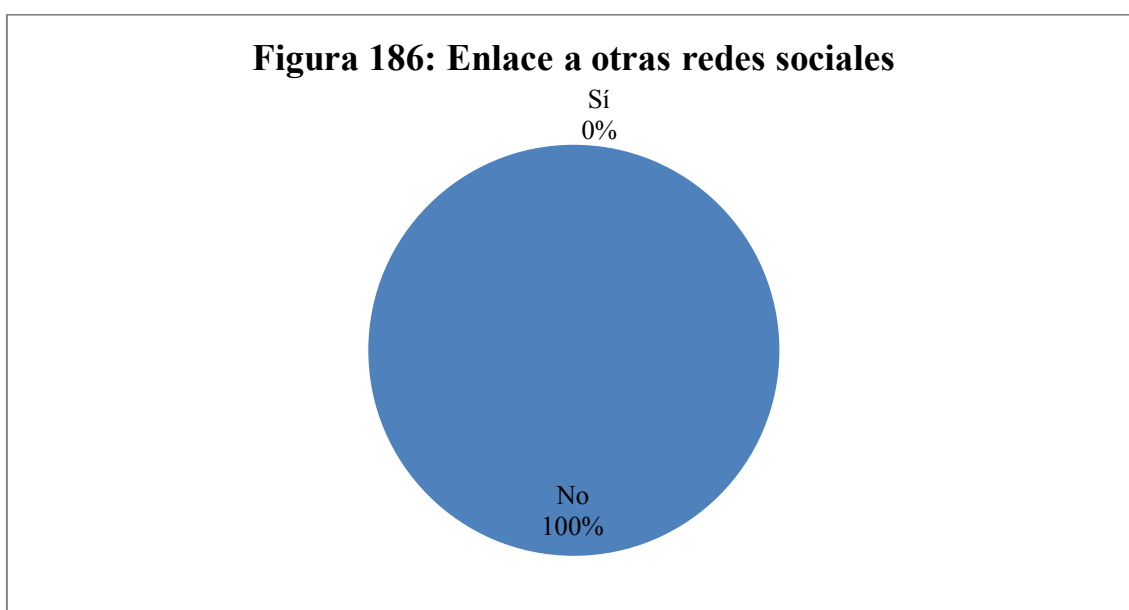
Figura 184: Incluye fotografía



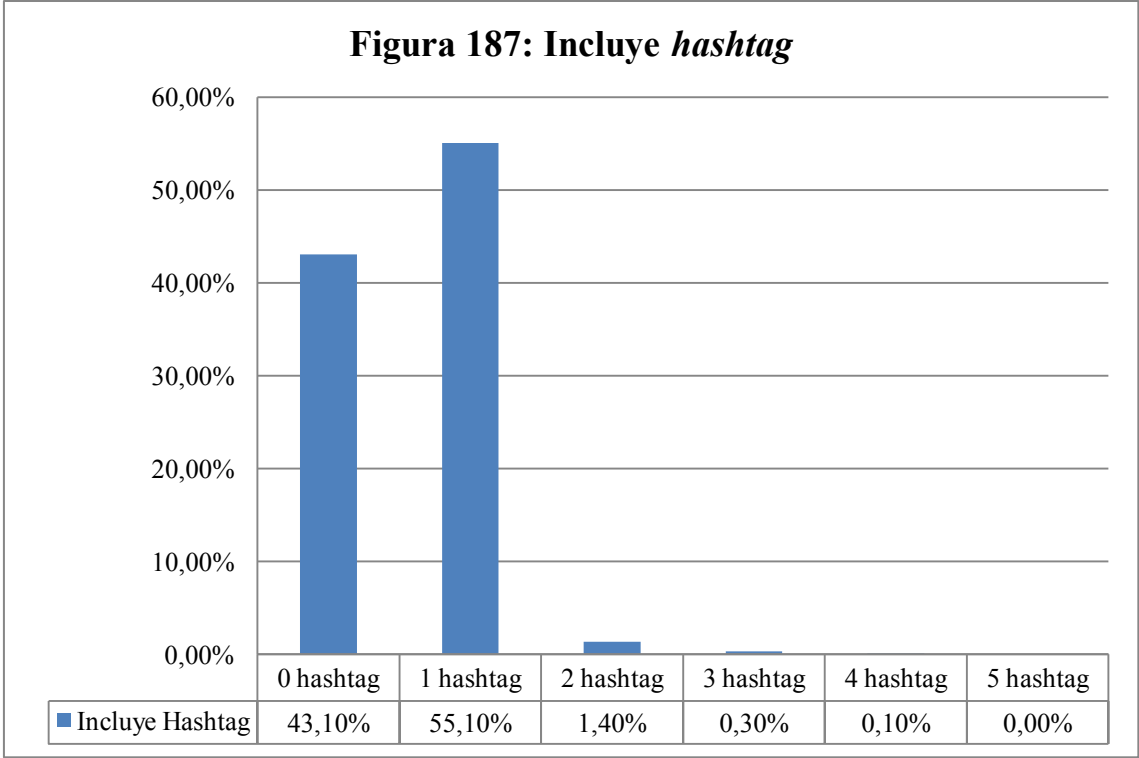
Los vídeos, elementos multimedia que ayudan a facilitar la información publicada en cada tweet, apenas tienen presencia en este perfil de Twitter. Así, vemos que tan sólo se han incluido vídeos en un 0,2% de los mensajes analizados durante el periodo de estudio.



El enlace a otras redes sociales en las que esté presente el programa tampoco tiene presencia en sus publicaciones. En este perfil no se ha encontrado ningún tweet que haga referencia a otras redes.

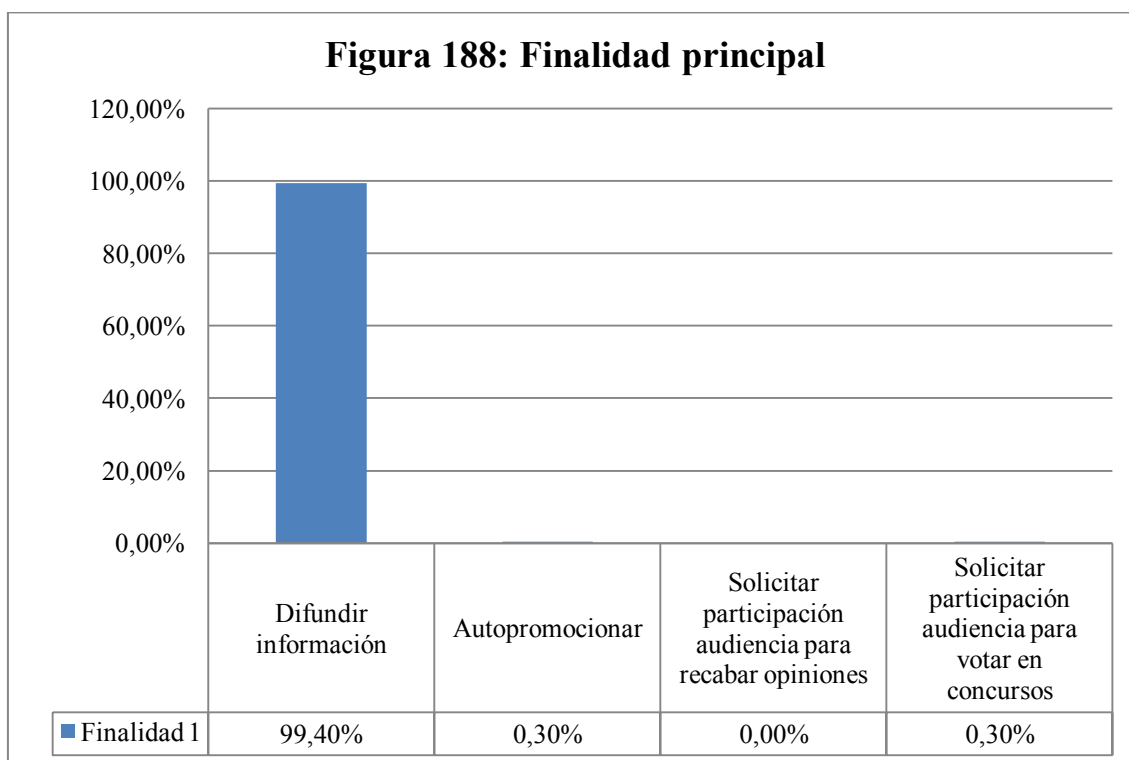


Por último, en cuanto al número de *hashtags* vemos que un 43,1% de los tweets no incluyen ninguno. Por su parte, del porcentaje que sí incluye etiquetas, vemos que la práctica más común es incluir un único *hashtag* representando el 55,1% de los mensajes con etiquetas.

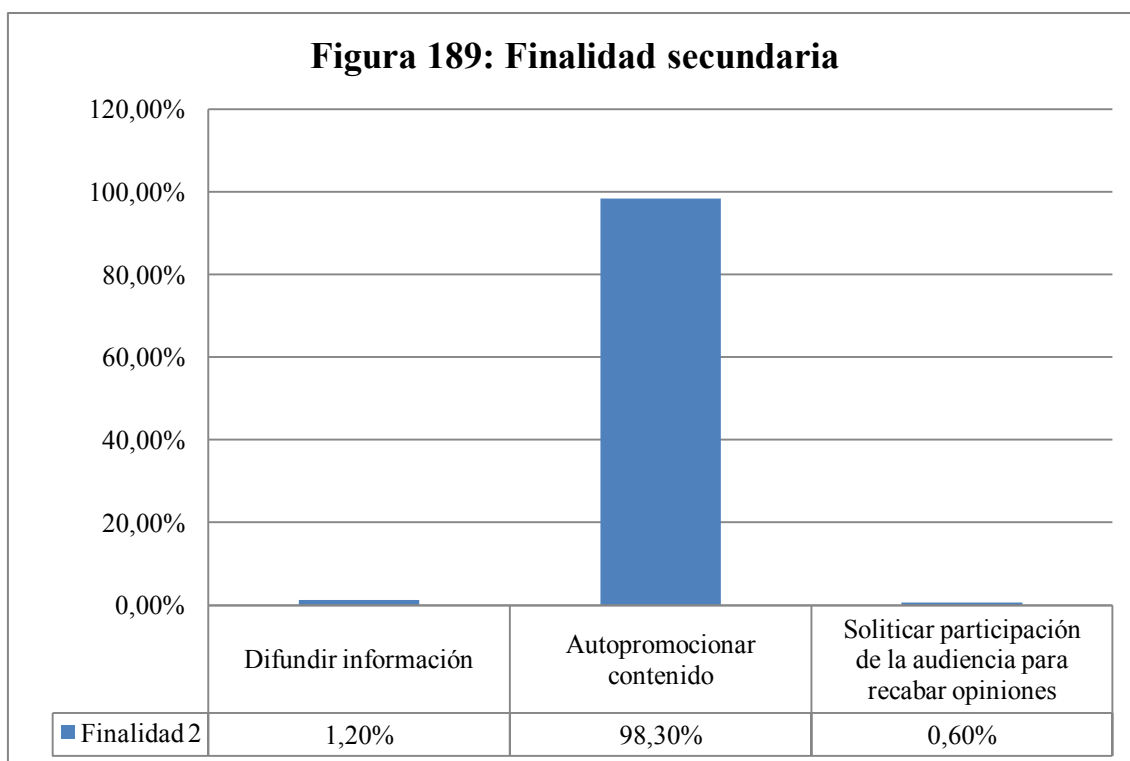


11.2.14.- LA MAÑANA DE LA 1

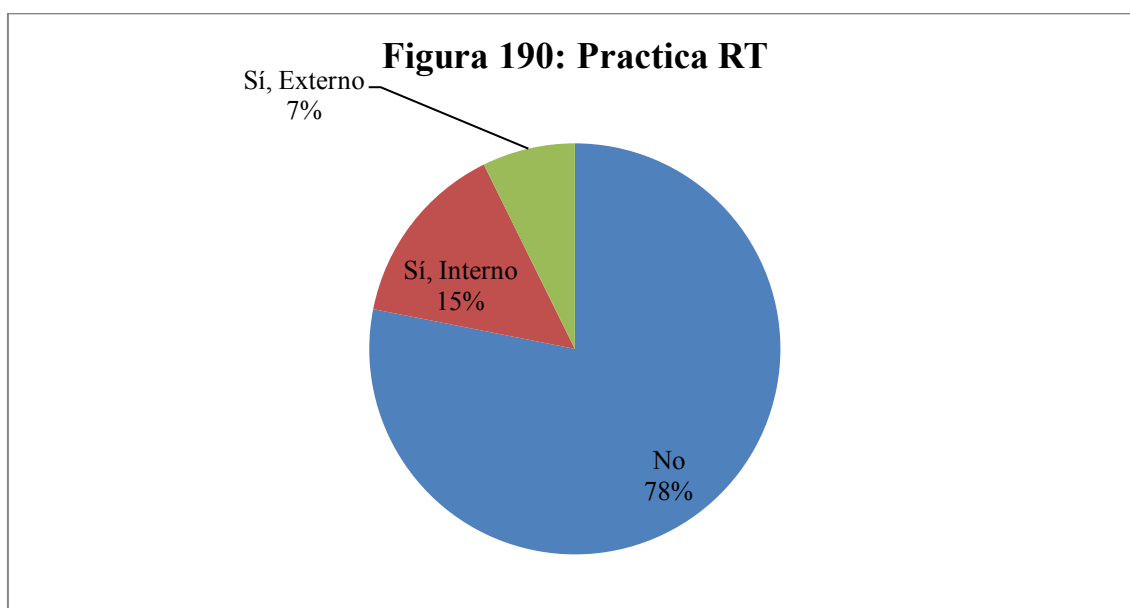
La Mañana de La 1, magacín matinal emitido en TVE, utiliza principalmente Twitter para difundir información en un 99,4% de sus mensajes. Otras funciones como auto promocionar los contenidos o solicitar la participación de la audiencia apenas tienen presencia en este perfil como muestra el siguiente gráfico:



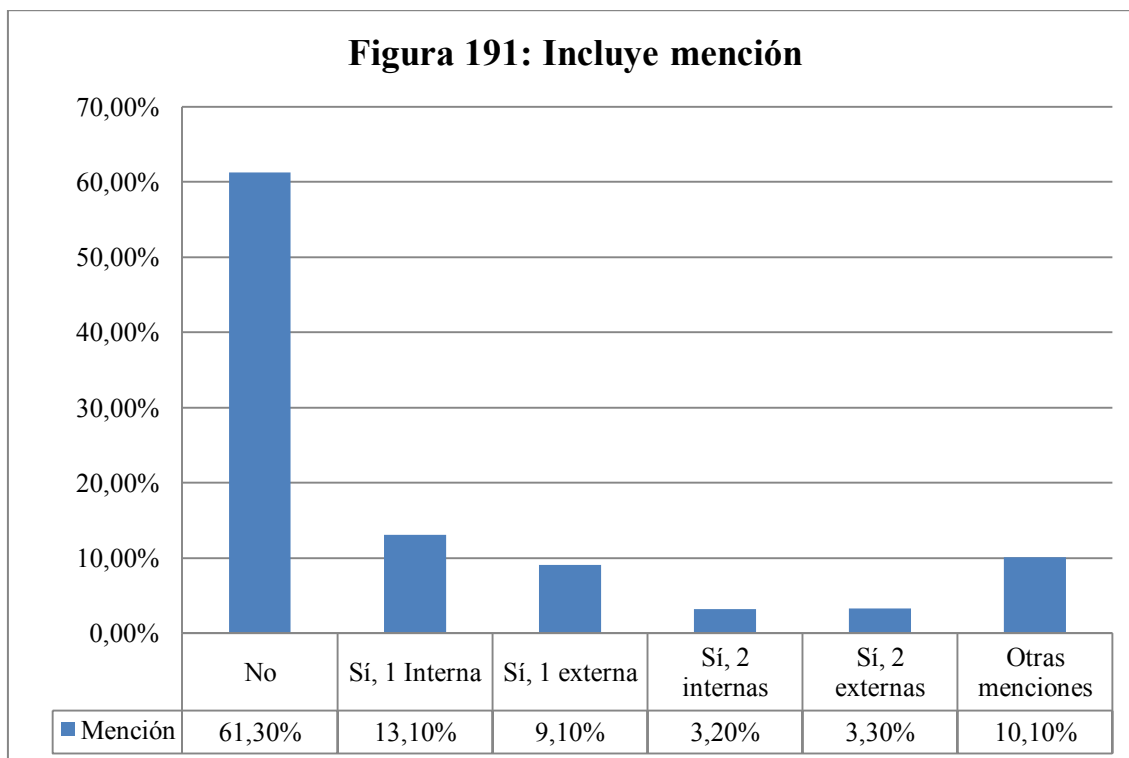
En cuanto a la finalidad secundaria de los tweets, este perfil se centra principalmente en la auto promoción de contenidos, con un 98,3% tal y como muestra el gráfico que se presenta:



El RT tiene una gran aceptación en este perfil, puesto que como vemos un 22% de sus mensajes pertenecen a otros usuarios de la red social frente a un 78% que son originales del perfil. Del 22% de las publicaciones retweeteadas, el 15% son internos, perteneciendo a presentadores, colaboradores o personajes relacionados con la cadena, mientras que un 7% pertenecen a usuarios ajenos a la misma. Estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico:

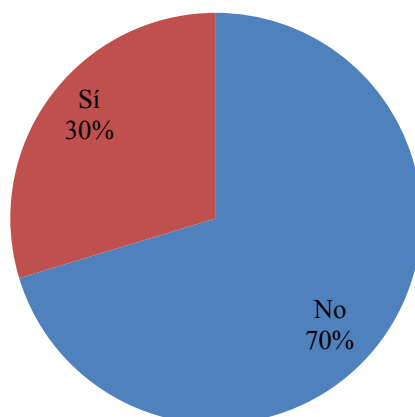


A pesar de que el RT tiene una buena aceptación en La Mañana de La 1, vemos que la práctica de menciones es muy leve en este perfil. En este sentido, se ha podido comprobar que un 61,3% de las publicaciones no incluye ningún tipo de mención, frente a un 38,7% que incluye al menos una. Del porcentaje que incluye menciones, la práctica más frecuente en este perfil es incluir una mención interna, representando el 13,1%. El resto de menciones que utiliza La Mañana de La 1 en su perfil de Twitter queda reflejado en el siguiente histograma:



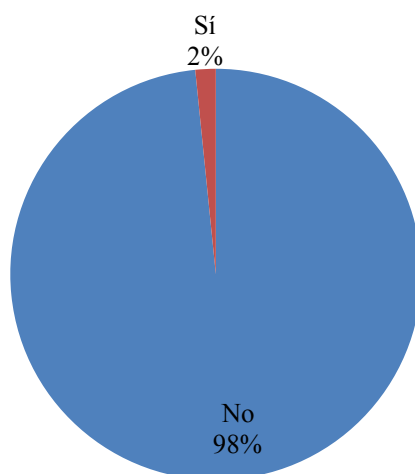
La inclusión de enlaces internos a la página web de TVE tienen buena presencia en este perfil de Twitter, ya que de acuerdo a los datos obtenidos tras nuestro análisis vemos cómo un 30% de las publicaciones ofrecen la redirección al sitio web de la cadena estatal, frente a un 70% de los mensajes que no incluyen ningún tipo de enlace. Estos datos se reflejan en el siguiente gráfico:

Figura 192: Enlace a la web de la cadena



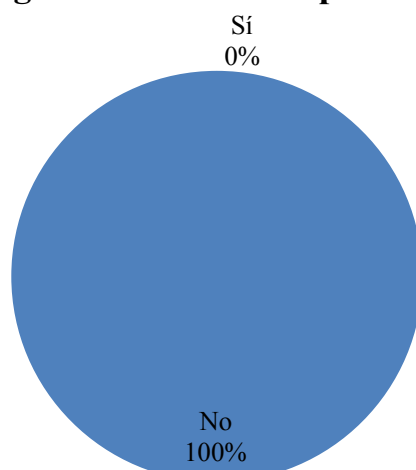
En cuanto a los enlaces externos, vemos que el perfil de La Mañana de La 1 presta muy poca atención, puesto que tan sólo un 2% de sus publicaciones incluyen enlaces a páginas web ajenas a la cadena.

Figura 193: Enlace a webs externas



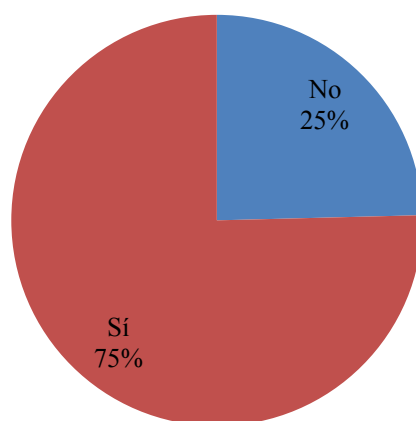
De acuerdo con el próximo gráfico, vemos que la inclusión de podcasts es inexistente. Durante el periodo de estudio no se ha encontrado ninguna publicación que incluya esta herramienta multimedia.

Figura 194: Enlace a podcasts

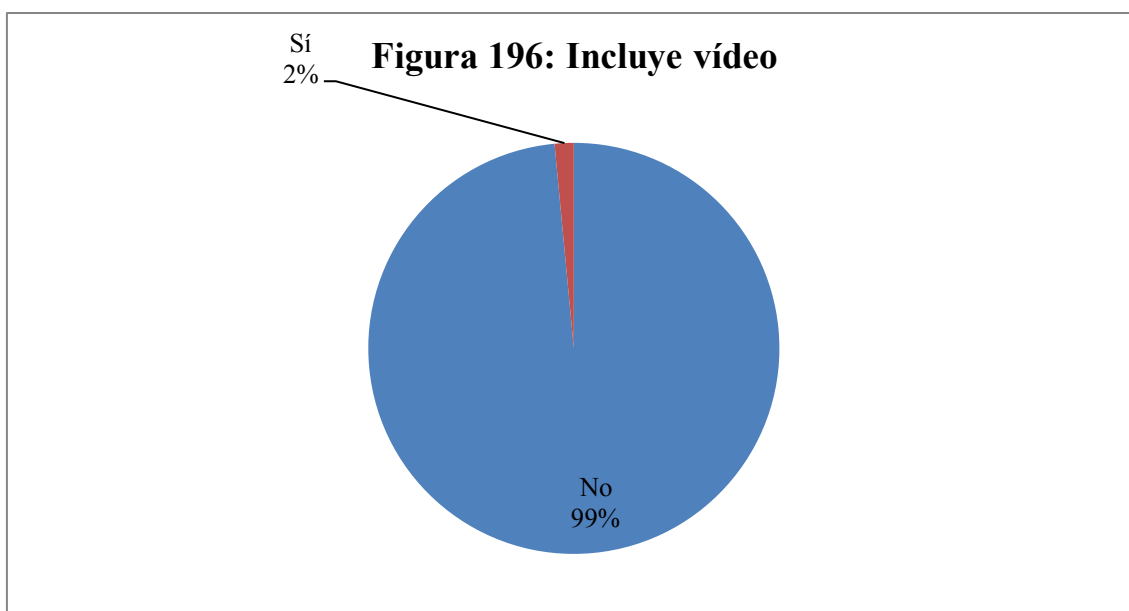


Incluir imágenes en los tweets es una forma de llamar la atención de los usuarios de forma visual. Así, el perfil de La Mañana de La1 tiene presente esta herramienta multimedia incorporándola al 75% de las publicaciones realizadas durante el periodo de estudio, tal y como vemos en el siguiente gráfico:

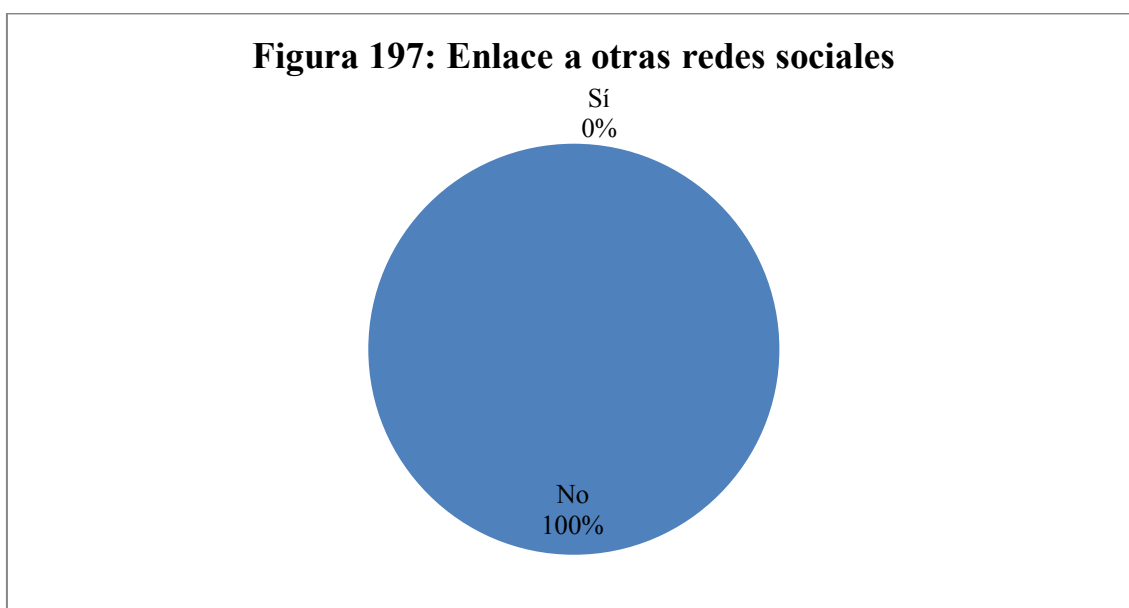
Figura 195: Incluye fotografía



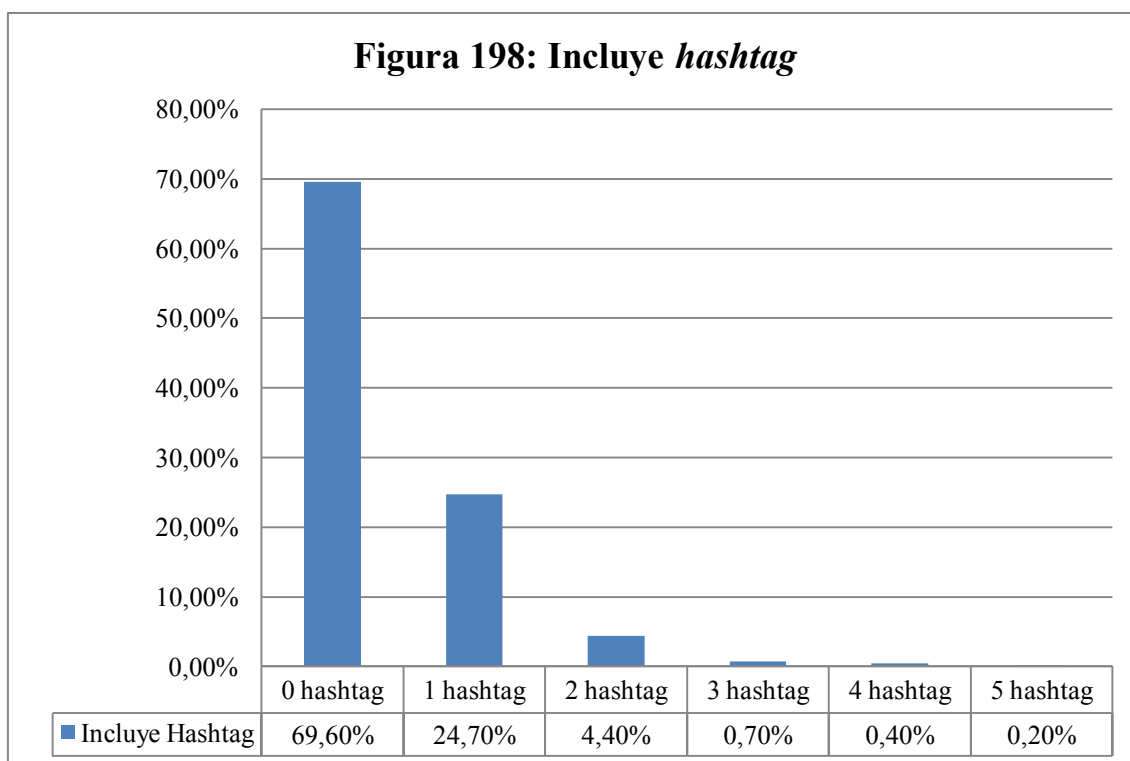
Por su parte, los vídeos no tienen tan buena aceptación ya que tan sólo hemos encontrado vídeos en un 2% de las publicaciones.



El enlace a otras redes sociales en las que esté presente este programa de televisión sigue siendo inexistente.

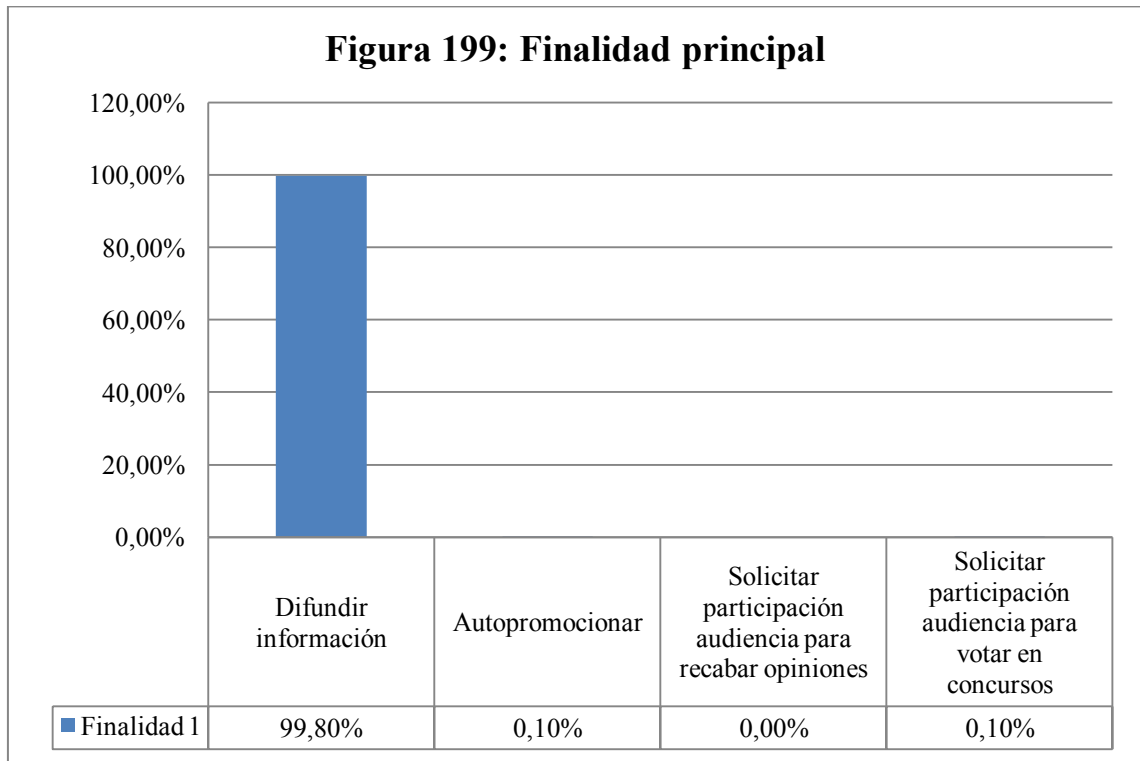


Los *hashtags* también tienen muy leve presencia en el programa de Televisión Española. Tal es así que un 69,6% de las publicaciones no incluyen ningún tipo de etiqueta frente a un 30,4% que incluye al menos una. Del 30,4% de los mensajes que incluyen *hashtags* lo más habitual en este perfil es incluir tan sólo uno, obteniendo un 24,7%, seguido de dos (4,4%). El resto de porcentajes, con una presencia prácticamente nula, quedan reflejados en el siguiente histograma:

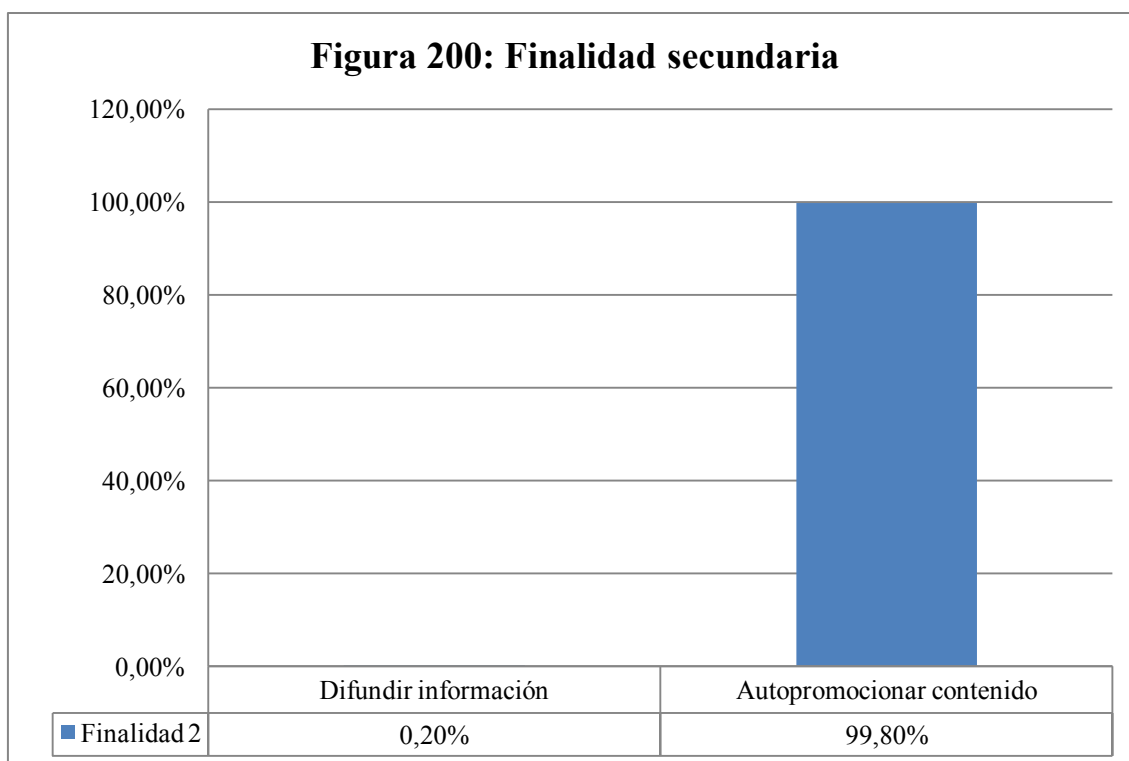


11.2.15.- EL PROGRAMA DE AR

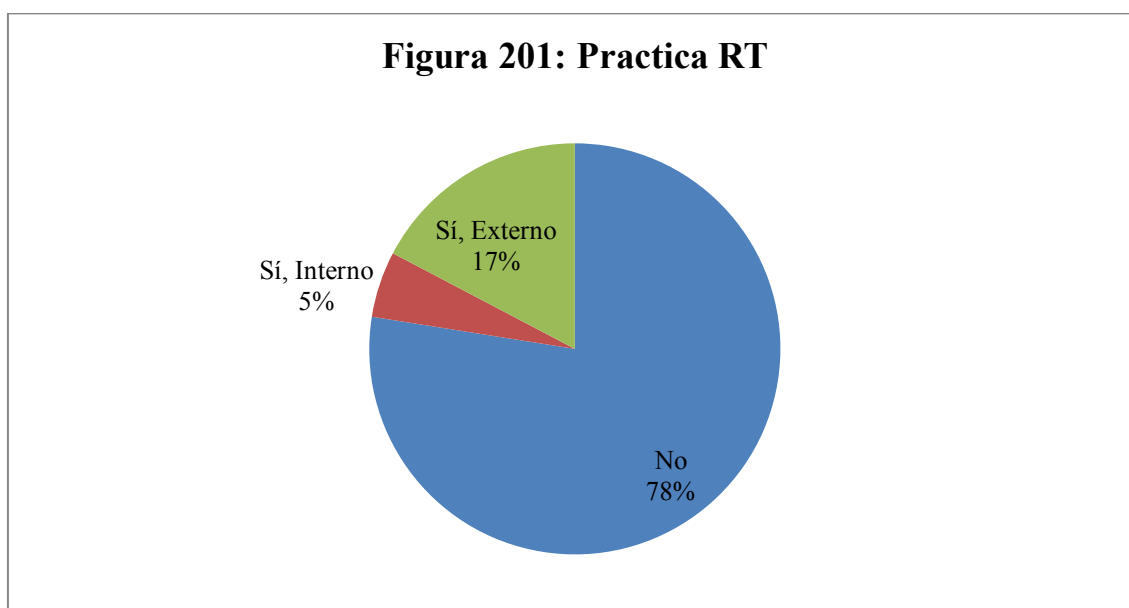
Difundir información también es la finalidad predominante de las publicaciones de El programa de AR, obteniendo un 99,8% del porcentaje total de mensajes analizados a lo largo del periodo de estudio. El resto de funciones son prácticamente inexistentes, tal y como se puede comprobar en el siguiente gráfico:



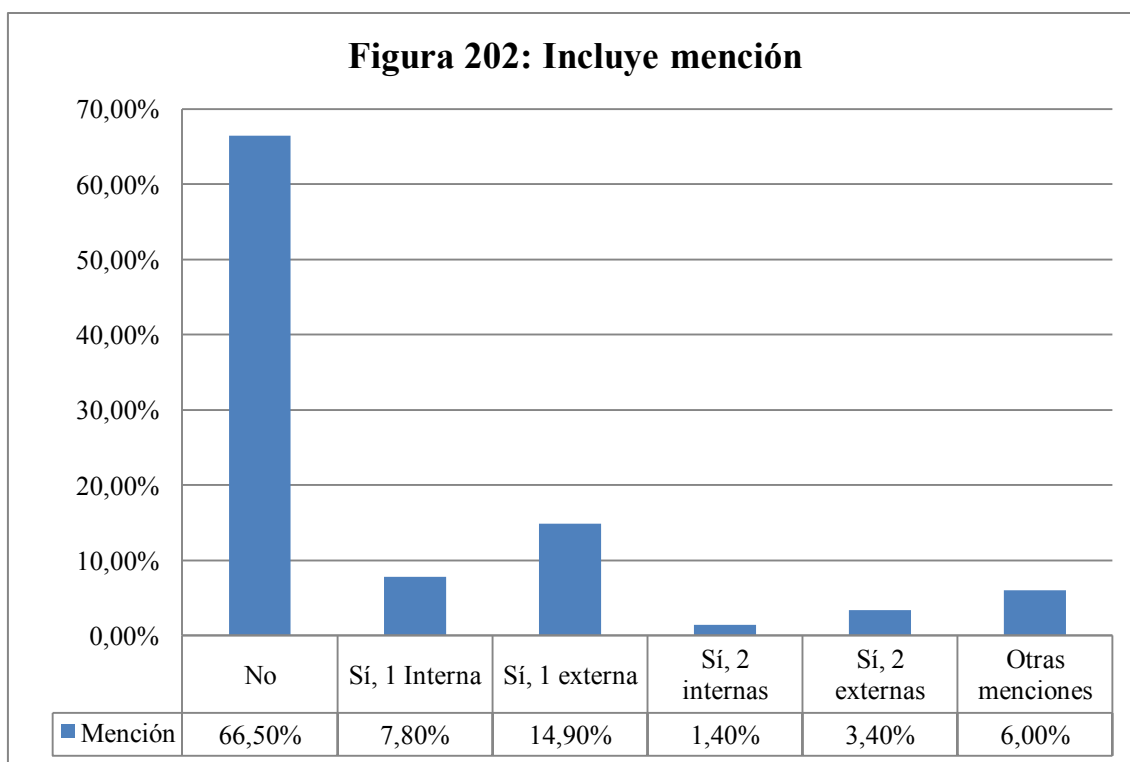
Al igual que se ha ido viendo hasta el momento en los perfiles analizados, autopromocionar los contenidos es la finalidad secundaria en la que se centran estos programas de televisión. El programa de AR obtiene un 99,8% en este sentido.



El gráfico que presentamos a continuación muestra que un 22% de las publicaciones de El programa de AR son retweets de otros usuarios de la red de microblogging, mientras que el 78% son publicaciones originales. Del 22% de RT, la práctica más frecuente es retweetear mensajes de usuarios externos, que no tienen ninguna relación con el programa, obteniendo un 17% frente a un 5% que son retweets internos. Todos estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:

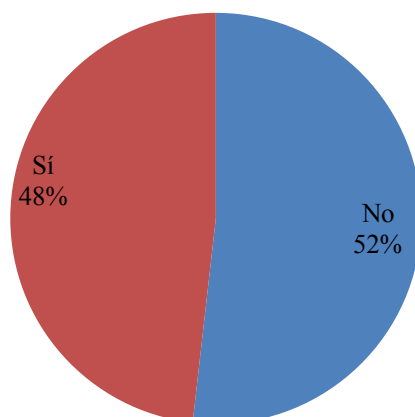


Las menciones no tienen demasiada presencia en este perfil. De acuerdo con los datos obtenidos durante el periodo de estudio, vemos que un 66,5% de las publicaciones no incluye ninguna mención. De las publicaciones con alguna mención, la que mayor porcentaje obtiene es incluir una mención externa (14,9%), seguido de una mención interna (7,8%). El resto de menciones que se han tenido en cuenta en este estudio quedan reflejadas en el siguiente histograma:



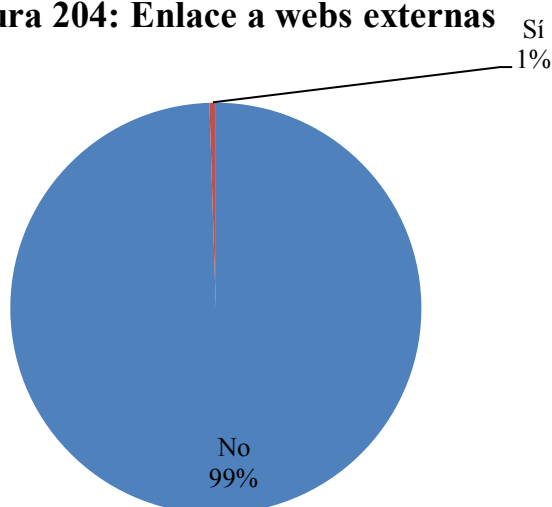
La inclusión de enlaces internos sirve para redirigir a los usuarios de Twitter a la página web de la cadena. En este caso, El programa de AR incluye URL en un 48% de sus publicaciones.

Figura 203: Enlace a la web de la cadena



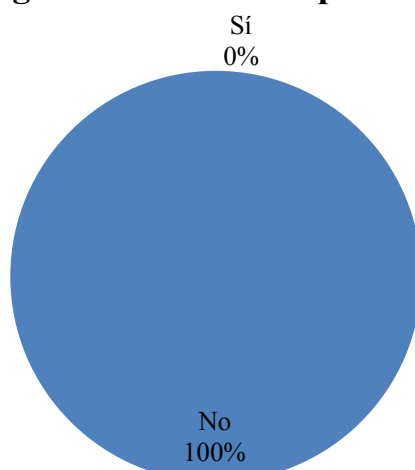
En cambio, los enlaces externos son prácticamente inexistentes, puesto que tan sólo los hemos encontrado en un 1% de sus mensajes.

Figura 204: Enlace a webs externas



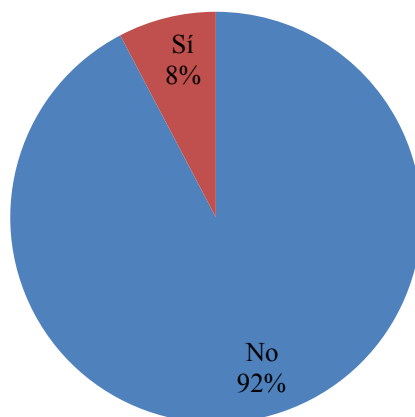
El siguiente gráfico nos muestra que los podcasts siguen sin emplearse en estos perfiles de Twitter

Figura 205: Enlace a podcasts

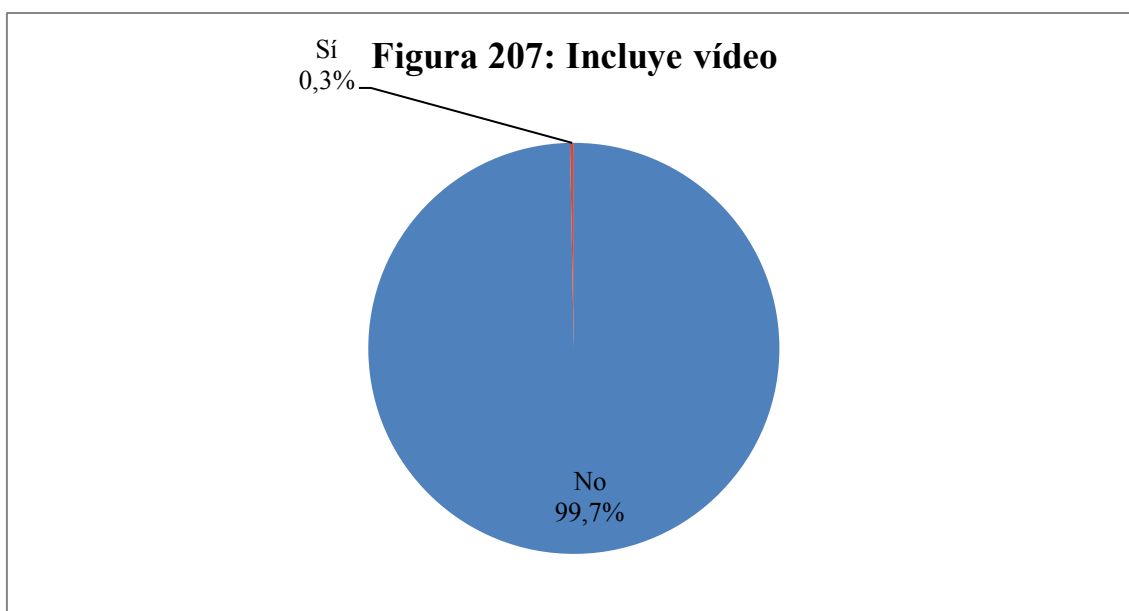


La inclusión de imágenes tampoco cuenta con demasiada presencia en el matinal de Telecinco. Tal es así que tan sólo se han incluido fotografías en un 8% de las publicaciones analizadas durante el periodo de estudio.

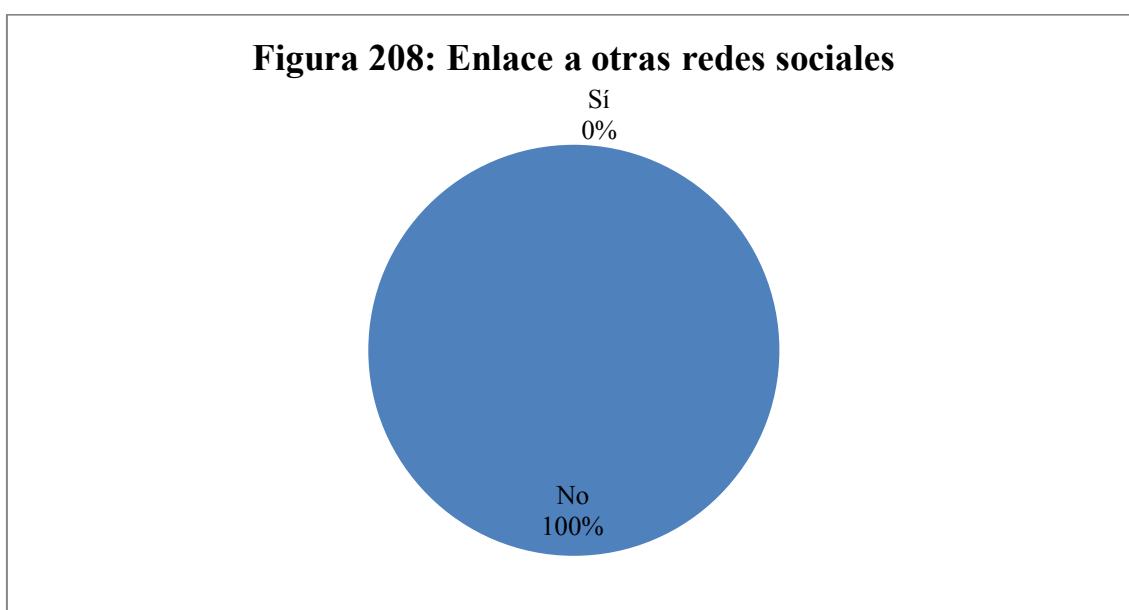
Figura 206: Incluye fotografía



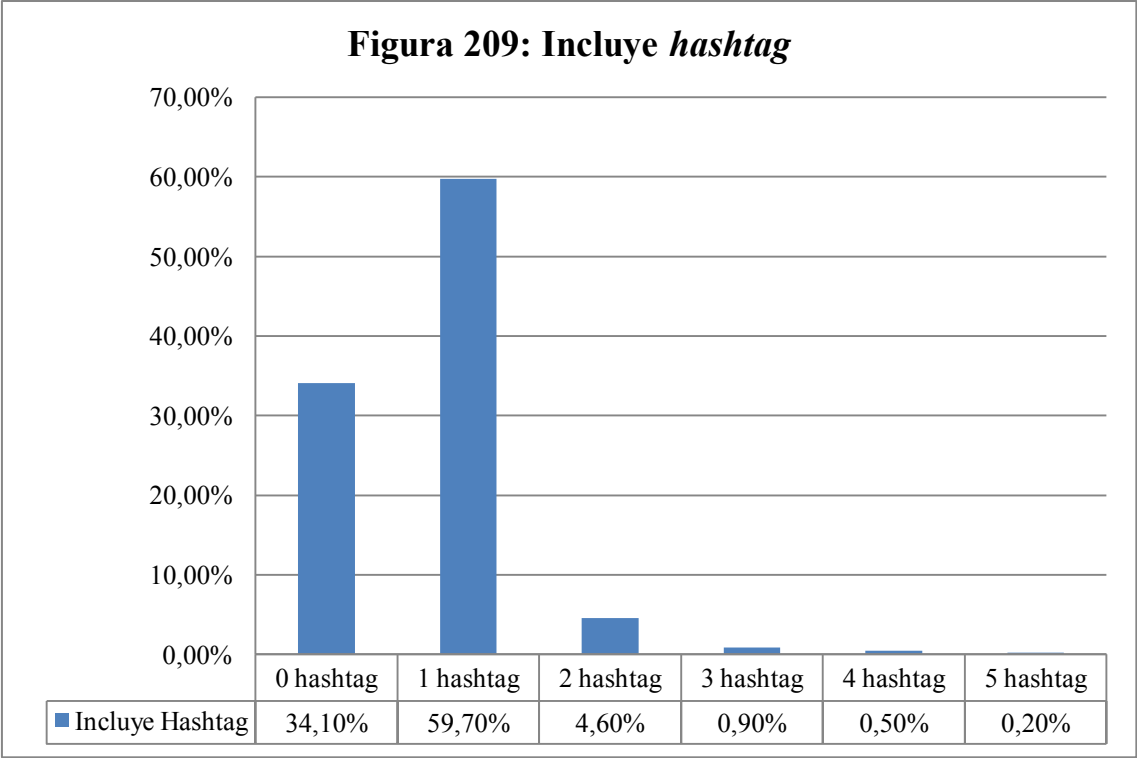
Si la inclusión de imágenes es poco habitual, la de vídeos podría decirse que es prácticamente inexistente. El gráfico que se adjunta a continuación muestra que tan sólo un 0,3% de los tweets incluyen vídeos.



Incluir enlaces a otras redes sociales en las que esté presente El programa de AR tampoco es una práctica común en este perfil. De hecho, durante el periodo de estudio no se ha encontrado ningún tweet que incluya esta función.

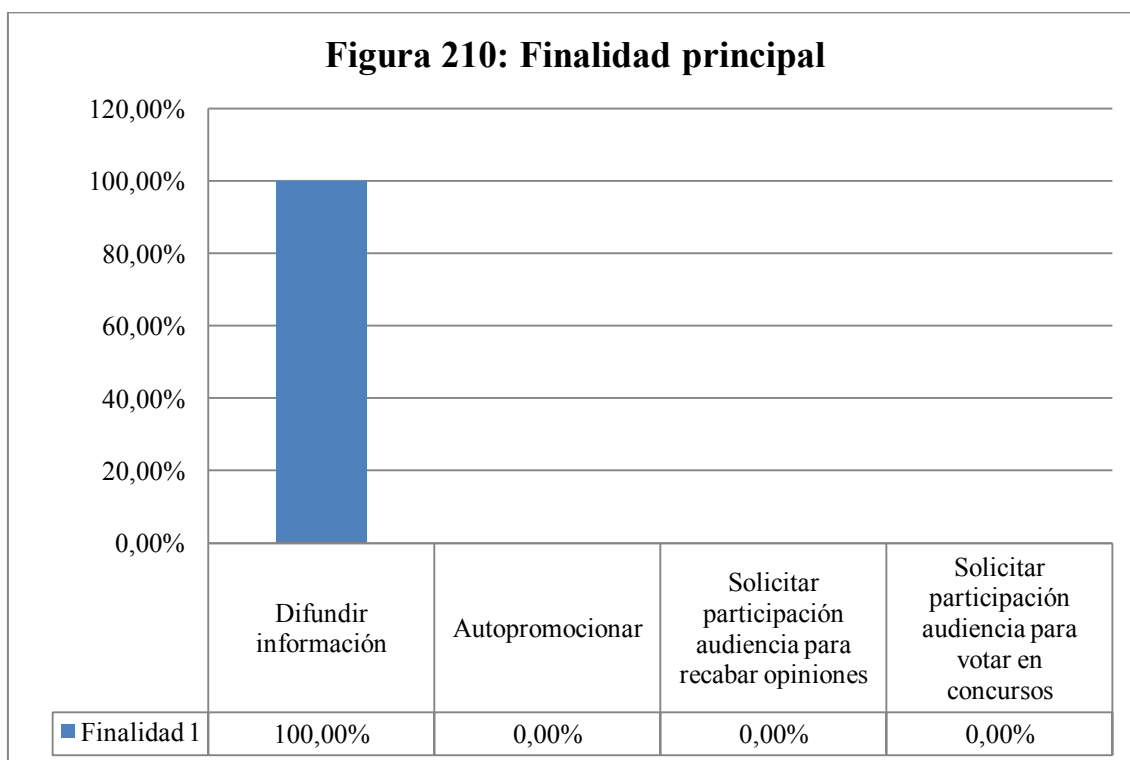


A pesar de que las herramientas multimedia que posibilita Twitter apenas son utilizadas por El programa de AR, vemos que este perfil presta mayor atención a los *hashtags*. Así, el 65,9% de sus publicaciones incluyen algún *hashtag* mientras que un 34,1% no incluye ninguno. Los porcentajes de *hashtags* empleados por este perfil quedan reflejados en el siguiente gráfico

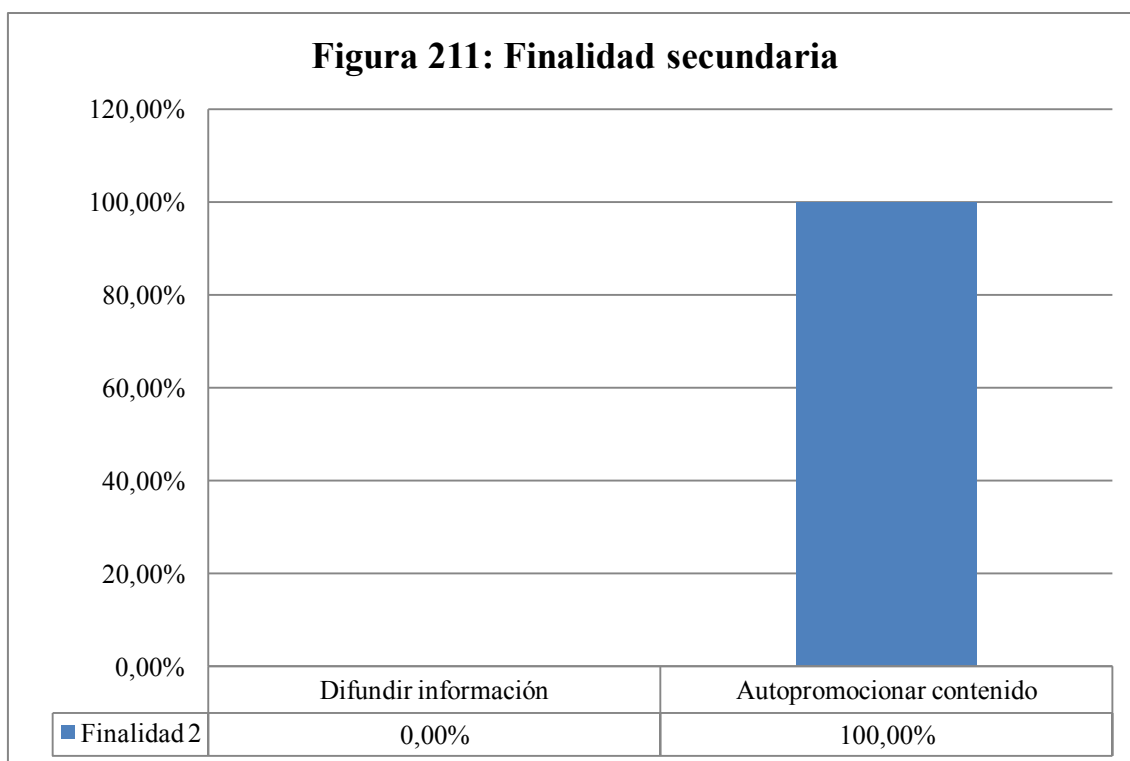


11.2.16.- AL ROJO VIVO

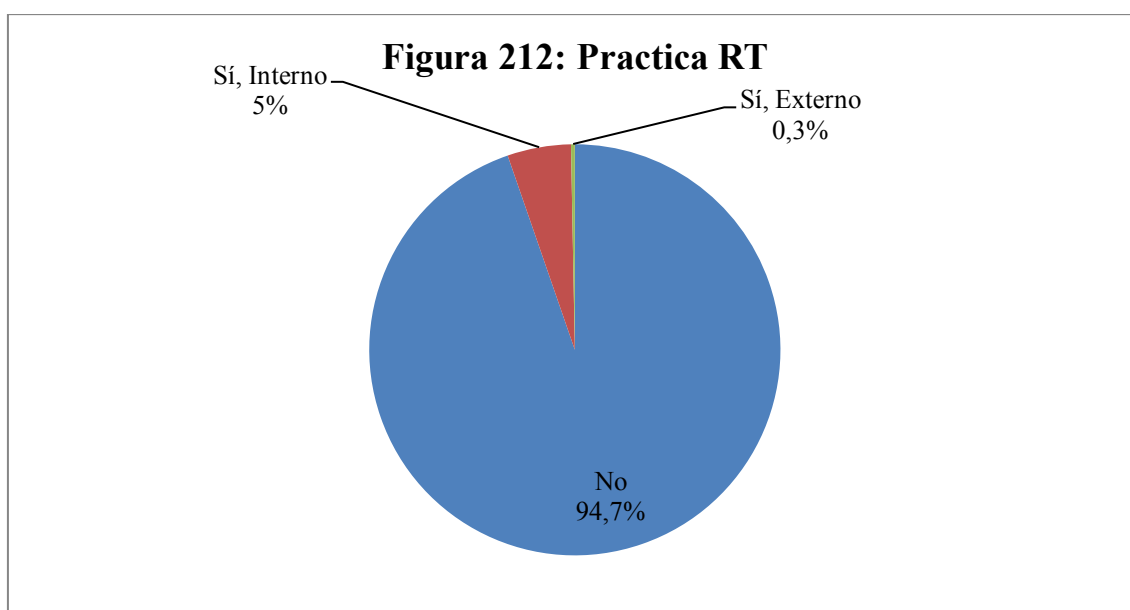
Resulta llamativo que el perfil de Twitter de Al Rojo Vivo utiliza el 100% de sus publicaciones con la finalidad de difundir información. En este caso no se presta ningún tipo de atención a la audiencia, ni para solicitar su participación ni con el fin de reforzar el contacto con la misma. Estos datos se ven reflejados en el siguiente gráfico:



Por su parte, auto promocionar los contenidos acapara el 100% de la finalidad secundaria, de acuerdo a los datos que ofrece el siguiente gráfico.

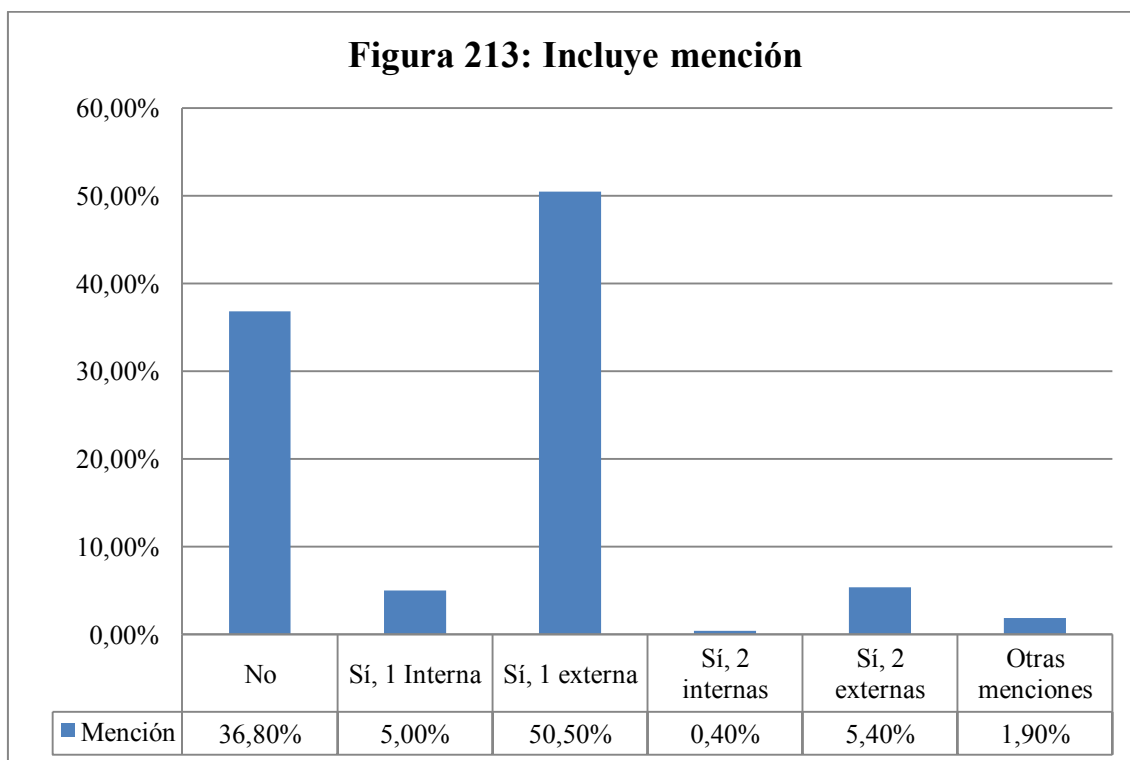


En los dos gráficos anteriores hemos visto que Al Rojo Vivo no tiene en cuenta a sus espectadores, puesto que en ningún momento destinan una finalidad a mantener contacto con los mismos. Así, la práctica del retweet tiene una leve presencia en este programa. De hecho, tan sólo un 5,3% de sus mensajes son retweets. De este pequeño porcentaje, un 0,3% son de usuarios ajenos al programa.



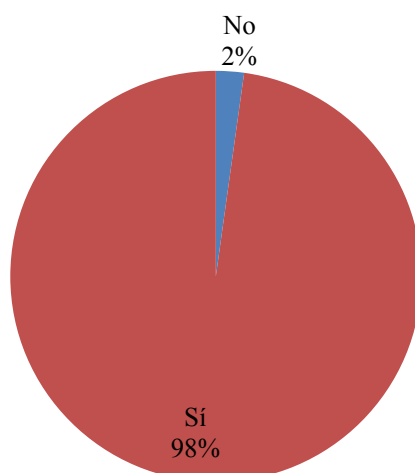
Aunque los retweets no son muy habituales en este magacín matinal, las menciones sí se tienen en cuenta. Un 63,2% de las publicaciones incluyen alguna mención. La práctica

más extendida en este perfil es incluir una mención externa, que obtiene un 50,5%. Hay que señalar que las menciones externas, de acuerdo a los que se ha observado durante el estudio, no hacen referencia a espectadores del programa si no a personas que asisten de forma esporádica al plató, con frecuencia políticos. El resto de menciones que utiliza este programa quedan reflejadas en el siguiente histograma:



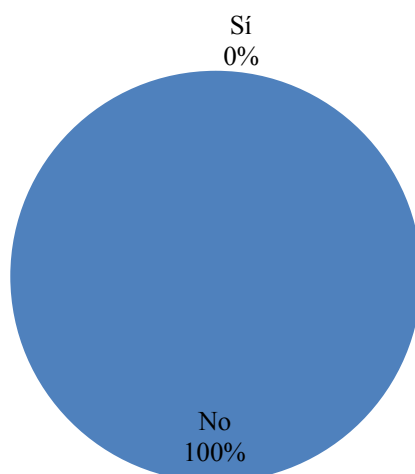
Los enlaces internos a la página web de La Sexta son los grandes protagonistas de las publicaciones de este perfil de Twitter. Tal es así que se han encontrado enlaces en un 98% de sus publicaciones, como nos muestra el siguiente gráfico

Figura 215: Enlace a la web de la cadena



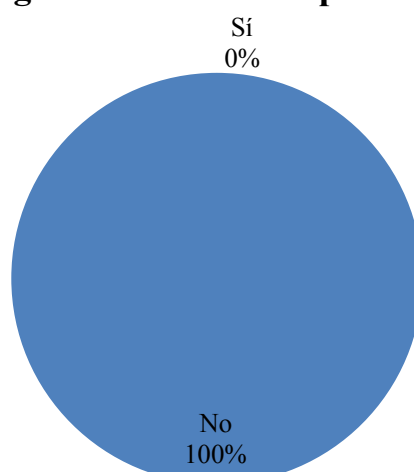
Aunque los enlaces internos tienen bastante presencia, los externos son inexistentes. Durante el periodo de estudio no se ha encontrado ningún tweet que incluya enlaces a sitios web ajenos a La Sexta

Figura 215: Enlace a webs externas



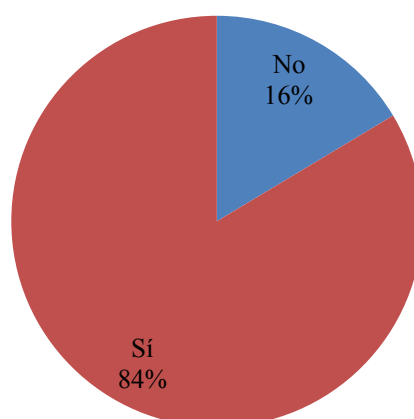
Al igual que hemos visto con los enlaces externos, tampoco se ha encontrado ninguna publicación que incluya podcasts.

Figura 216: Enlace a podcasts

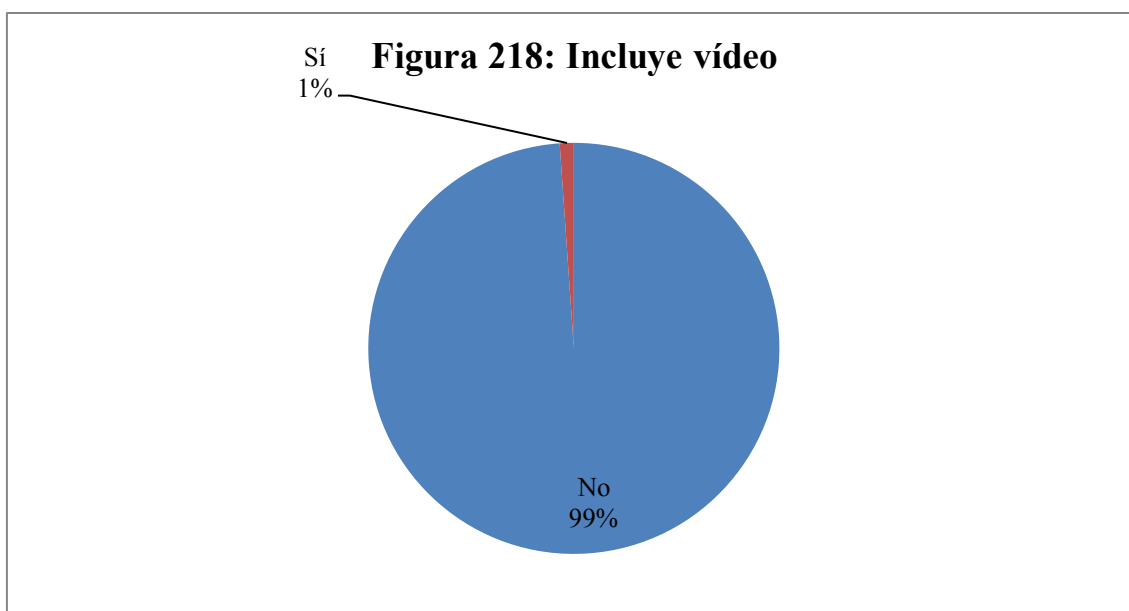


Las imágenes sí tienen una amplia presencia en las publicaciones de Al Rojo Vivo en Twitter. En este sentido, hemos encontrado que se incluyen fotografías en un 84% de sus publicaciones.

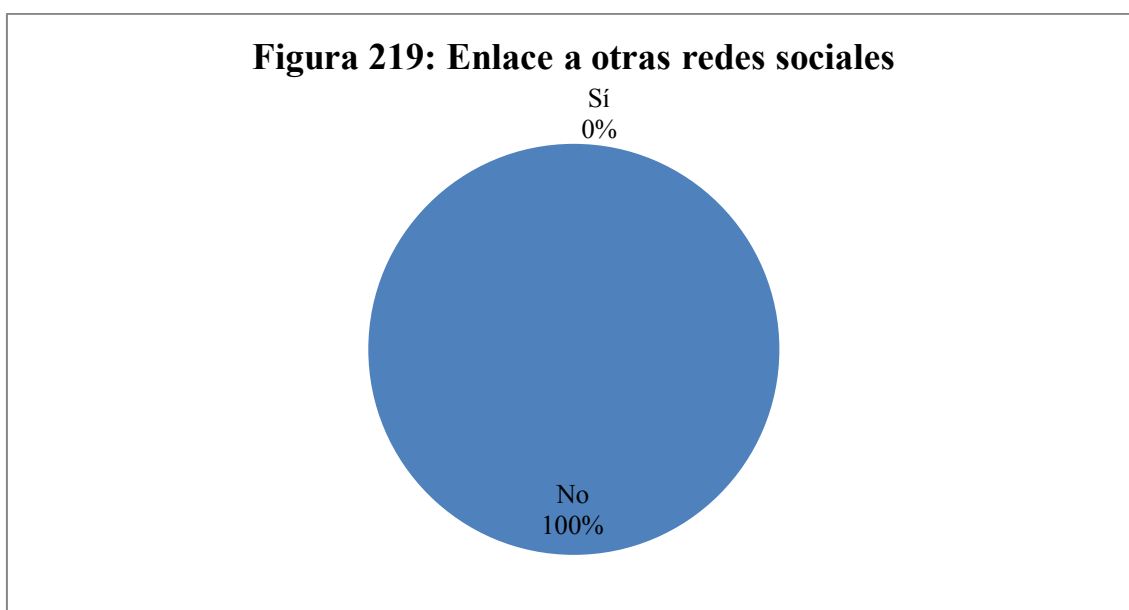
Figura 217: Incluye fotografía



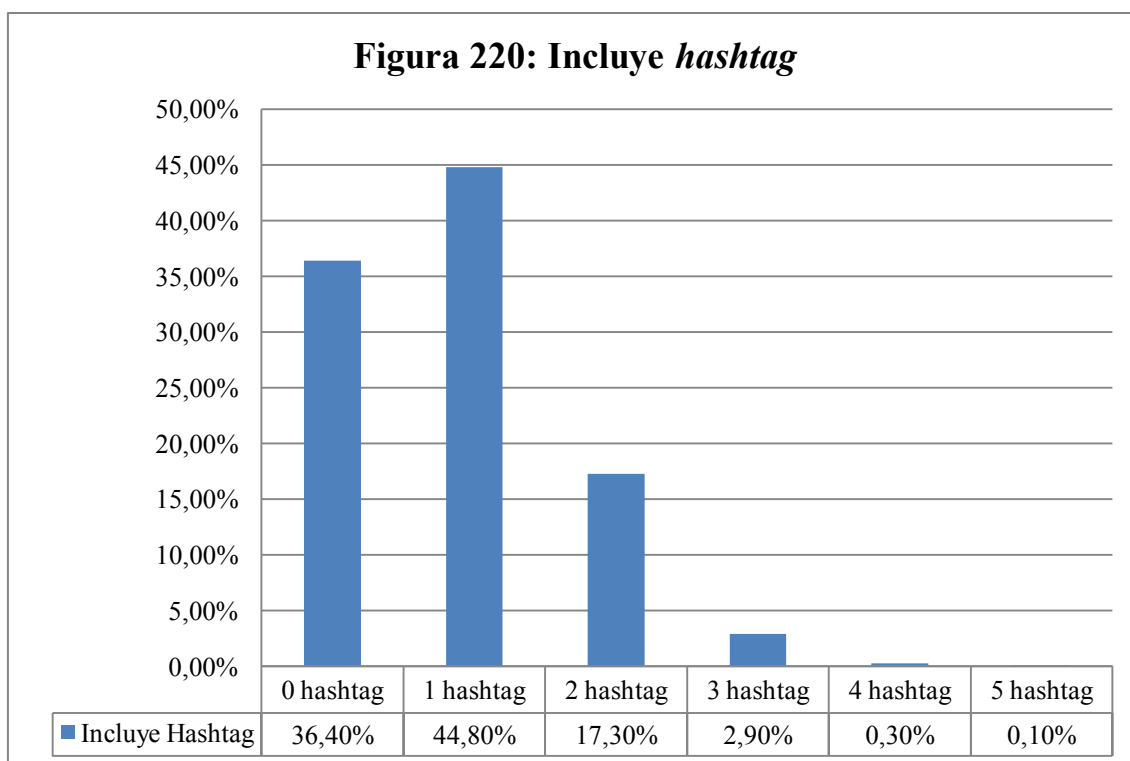
Por su parte, los vídeos tan sólo se han tenido en cuenta en un 1% de los tweets.



Al igual que ha pasado en otros programas analizados hasta el momento, Al Rojo Vivo no muestra ningún interés por redirigir a sus seguidores a otras redes sociales en las que esté presente el programa. En este sentido, no se ha encontrado ningún tweet que haga referencia a otras redes como Facebook, Instagram, Google +, etc.

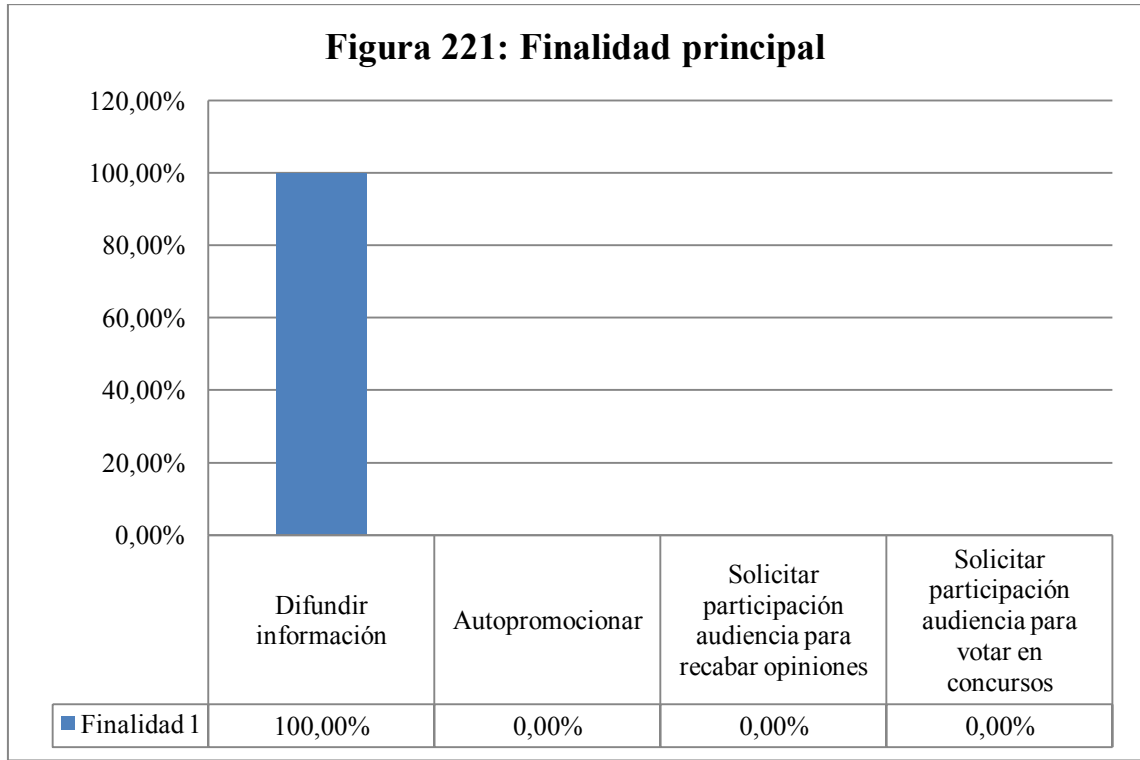


Los *hashtags* parecen ser los mayores protagonistas de los tweets. Al Rojo Vivo parece ser consciente del potencial que ofrecen este tipo de etiquetas y las incorpora en el 63,6% de sus mensajes. Lo más común en este perfil es incluir un único *hashtag* (44,48%), seguido de dos (17,3%). El resto de porcentajes pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

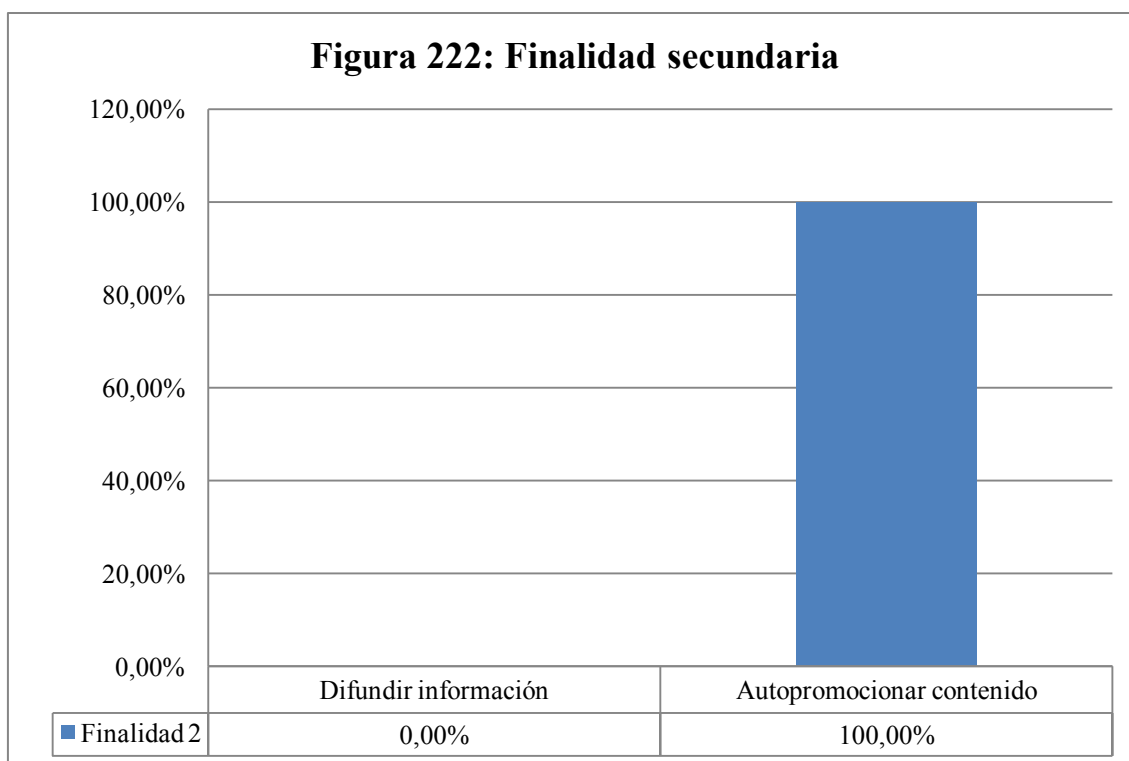


11.2.17.- INFORMATIVOS CMEDIA

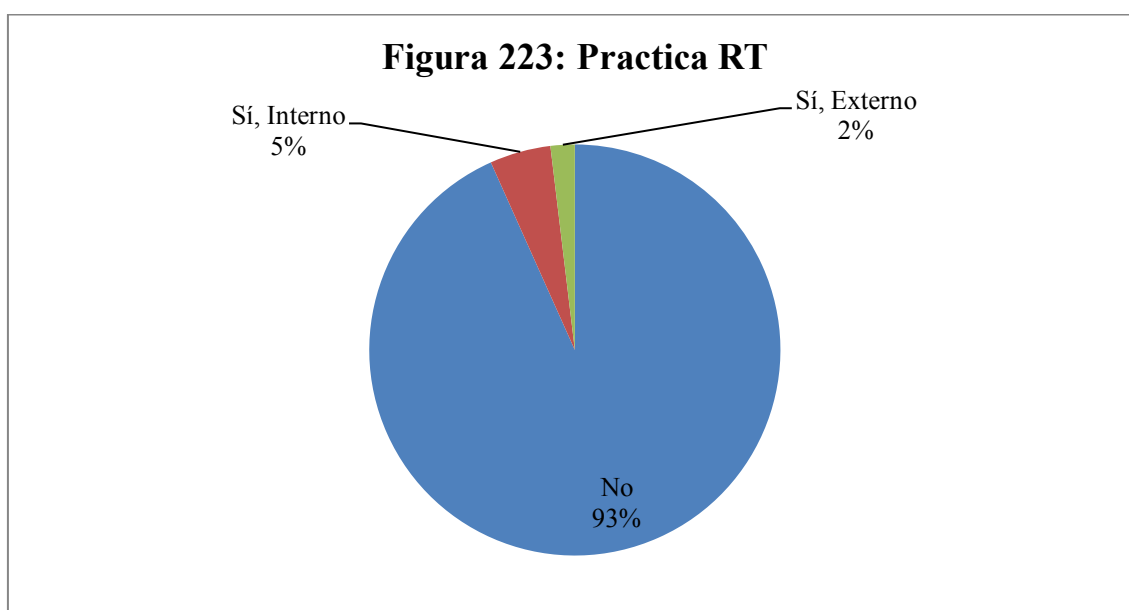
Como hemos visto en el caso de Al Rojo Vivo, los informativos de CMEDIA utilizan como finalidad principal difundir información en el 100% de sus publicaciones sin prestar ningún tipo de atención a los usuarios de la red de microblogging.



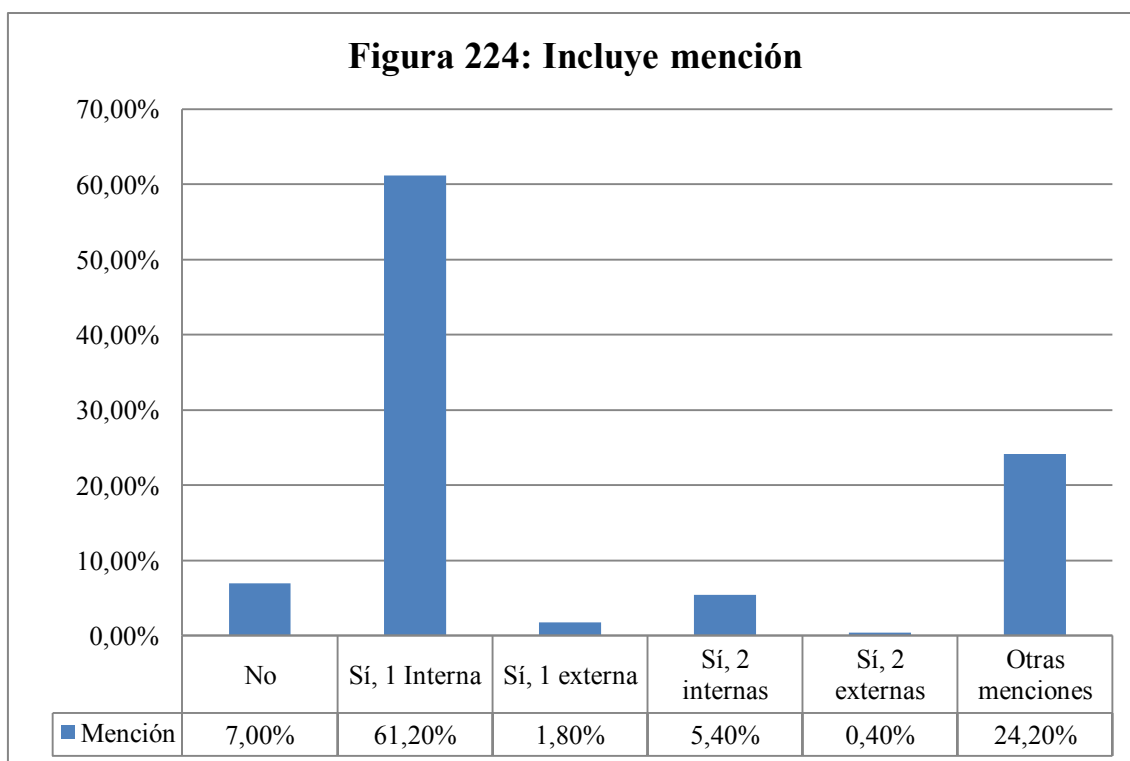
Su finalidad secundaria es auto promocionar contenidos del espacio informativo en un 100% de sus publicaciones, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico



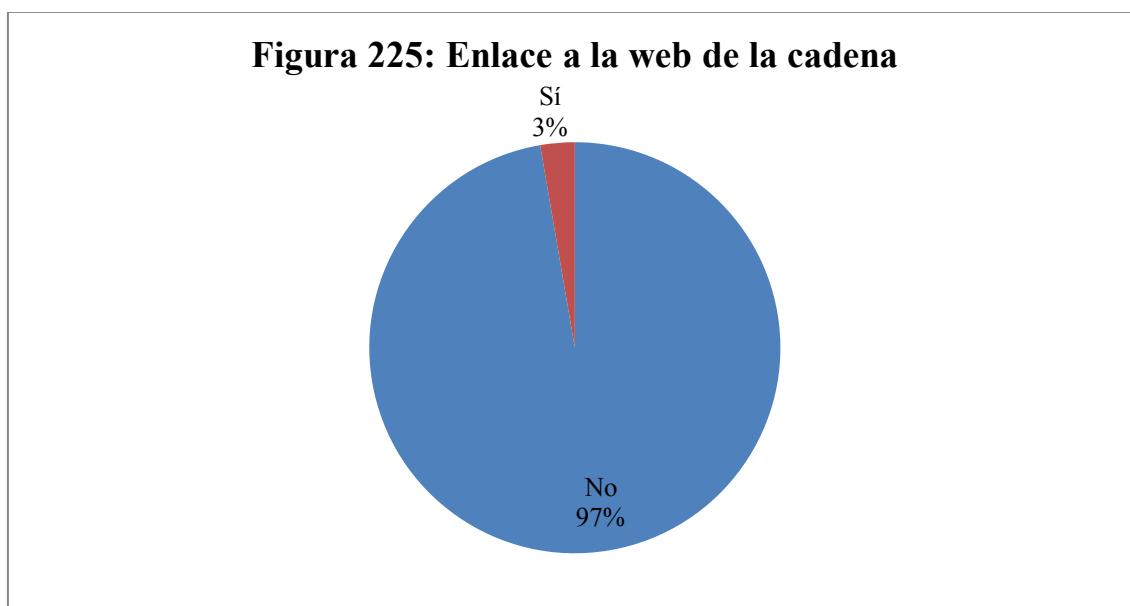
Los retweets tienen una presencia muy leve en este perfil de Twitter. Tan sólo se han encontrado en un 7% de las publicaciones, y en su mayoría, el 5%, son internos.



Las menciones parecen acaparar más atención que los retweets en el perfil de Informativos CMMEDIA. Así, se puede ver que se incluyen menciones en un 92% de los tweets, pero que en su mayoría son internas del programa. En este sentido, vemos cómo un 61,2% incluye una mención interna. El resto de porcentajes de menciones se puede apreciar en el siguiente histograma:

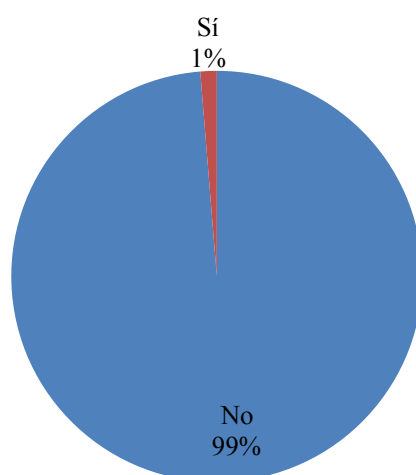


A pesar de que el perfil que nos ocupa en este momento es un programa informativo, vemos que presta poca atención a los enlaces internos a la página web de la cadena, donde los usuarios podrían ampliar la información. Esta práctica está solo presente en un 3% de las publicaciones.



Si los enlaces internos son leves, los externos son prácticamente nulos. Tan sólo se ha encontrado enlaces a sitios webs ajenos a la cadena regional en un 1% de las publicaciones.

Figura 226: Enlace a webs externas



Los podcasts así como el enlace a otras redes sociales en las que esté presente el programa no tienen ningún tipo de presencia, de acuerdo a los datos que nos ofrecen los siguientes dos gráficos:

Figura 227: Enlace a podcasts

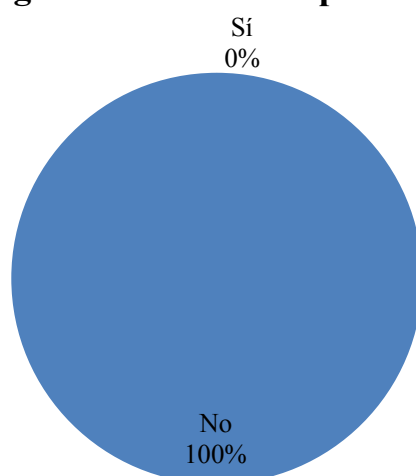
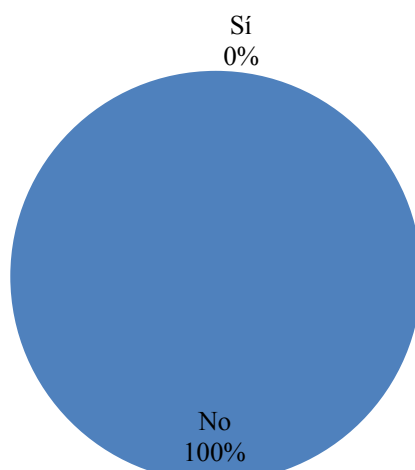
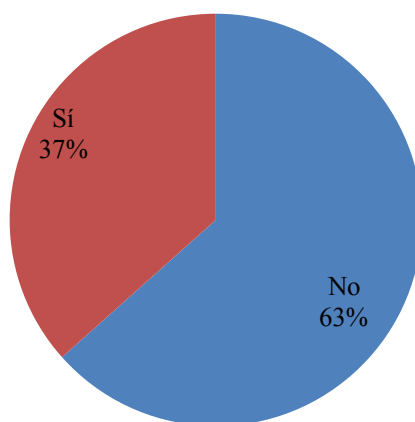


Figura 228: Enlace a otras redes sociales

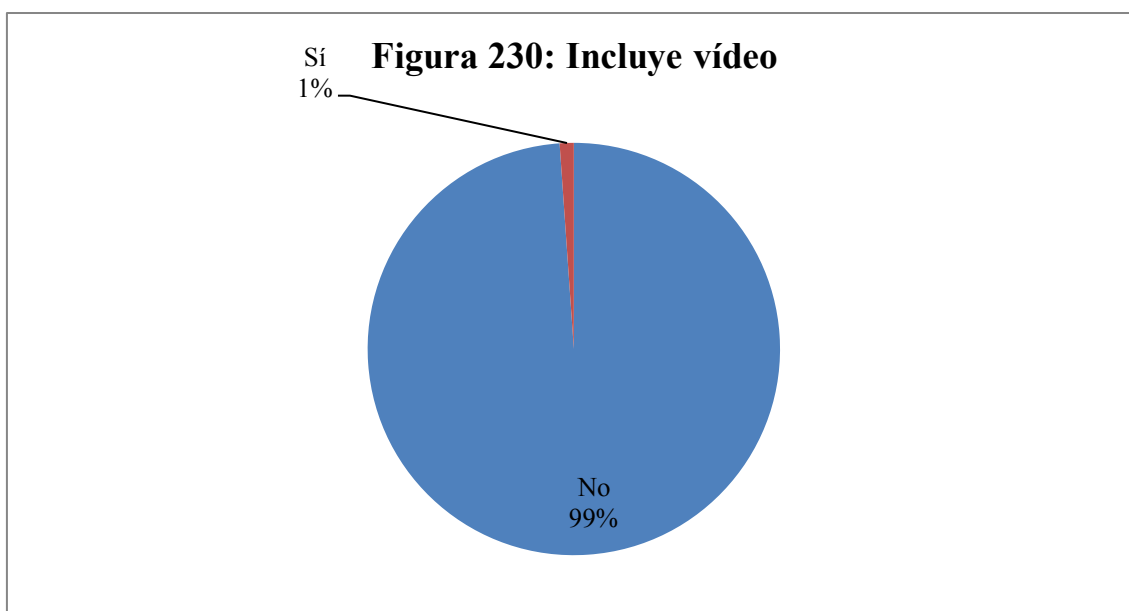


La inclusión de fotografías parece tenerse algo más en cuenta en los Informativos de CMMEDIA, estando presentes en un 37% de las publicaciones.

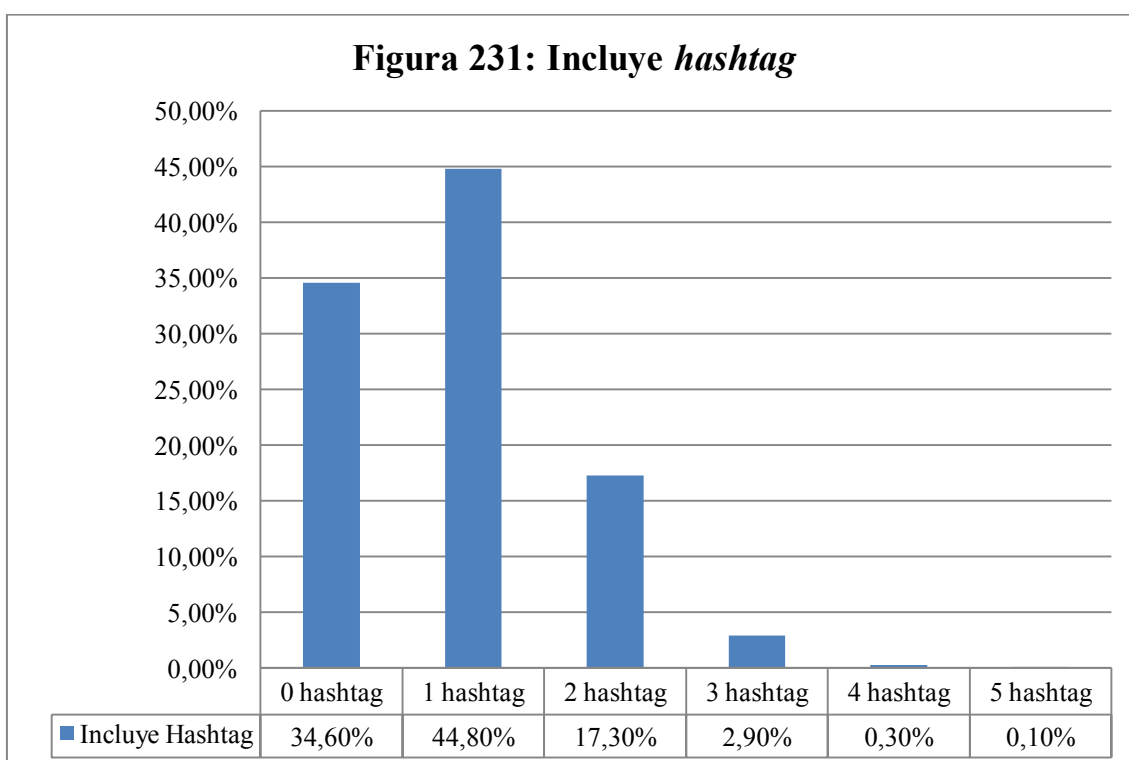
Figura 229: Incluye fotografía



Por su parte, los vídeos apenas se tienen en cuenta. Tan sólo un 1% de los tweets publicados durante el periodo de estudio incluyen vídeos.



Los *hashtags* parecen las herramientas máspreciadas por los perfiles analizados. Informativos CMMedia también tiene en cuenta las etiquetas, incorporándolas en un 65,4% de sus tweets. De este porcentaje, lo más habitual es incluir un único *hashtag* (44,8%). El resto de porcentajes se pueden apreciar en el siguiente histograma:



11.2.18.- VISIÓN GENERAL

- **Un 100% de los tweets de Al Rojo Vivo e Informativos de CMMedia tienen como finalidad principal difundir información:**

De los 17 perfiles analizados, los que utilizan con mayor frecuencia Twitter para difundir información son Al Rojo Vivo y los informativos de la cadena autonómica de Castilla-La Mancha, obteniendo un 100% en este estudio.

- **Seis de los 17 perfiles analizados utilizan la finalidad secundaria para promocionar contenidos en un 100% de sus tweets.**

De los 17 programas analizados, se puede extraer de este análisis que seis de ellos utilizan un 100% de sus publicaciones para promocionar contenidos como finalidad secundaria del mensaje. Estos programas son La que se Avecina (Telecinco), Gym Tony (Cuatro), Espejo Público (Antena 3), Al Rojo Vivo (Televisión Española) y los Informativos de Castilla-La Mancha Televisión.

- **El único perfil que no practica en ningún caso el retweet es Noticias Cuatro:**

Este análisis revela que el perfil de informativos de Cuatro publica en un 100% de sus tweets mensajes originales y no deja espacio para retweetear informaciones de otros usuarios.

- **Águila Roja practica en un 25% de sus publicaciones el RT Externo:**

A lo largo del estudio individual de los programas hemos podido comprobar que el único perfil que presta atención a los usuarios externos es Águila Roja. Así, el perfil de la serie de Televisión Española ha practicado el RT de publicaciones externas en un 25% del total de sus mensajes.

- **El perfil que mayor número de menciones incluye es el de informativos de la cadena regional de Castilla-La Mancha, CMMedia:**

Los datos de este análisis revelan que un 93% de las publicaciones del perfil de informativos de la cadena regional, CMMedia, incluyen menciones a otros usuarios de la red. De este porcentaje, se puede ver que las menciones a usuarios externos representan un 2,2% (1,8% incluye una mención externa y un 0,4% incluye 2 menciones externas).

- **Más de un 99% de los tweets de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro incluyen enlaces internos:**

De este análisis se puede extraer que un 99,3% de las publicaciones de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro incluyen enlaces a la página web de la cadena en la que se emiten. Su alto porcentaje deja muy poco espacio para incluir enlaces a páginas web externas.

- **El perfil de la cadena de CMMedia presenta el mayor número de enlaces externos:**

A pesar de que el porcentaje pueda parecer excesivamente bajo, 2,9%, se puede afirmar que de los 17 perfiles analizados el de la cadena regional de Castilla-La Mancha es el perfil que incluye mayor número de enlaces a páginas web externas.

- **Nula existencia de podcasts:**

Ninguno de los perfiles analizados incluyen podcasts que enriquezcan el contenido de las publicaciones.

- **Velvet es el perfil que más imágenes incluye en sus tweets:**

La serie emitida en Antena 3 es el perfil que más fotografías ha incluido en sus mensajes. Así, de los datos extraídos hemos podido comprobar que un 92% de los tweets publicados durante el periodo de estudio incluyen una imagen.

- **Más del 90% de los tweets de La Sexta Noticias incluyen vídeos:**

A lo largo de este análisis se ha podido comprobar que los perfiles no prestan atención al enriquecimiento de sus mensajes con vídeos. En el lado opuesto hemos encontrado el perfil de La Sexta Noticias, que ha incluido vídeos en un 90,1% del total de sus tweets publicados durante el periodo de estudio.

- **La Sexta Noticias incluye enlaces a otras redes sociales en un 2% de sus tweets:**

Los enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre presente el programa apenas tienen presencia, por no decir que no se ha utilizado salvo en La Sexta Noticias,

encontrándose en un 2% del total de sus publicaciones. Otra excepción es Águila Roja, que los ha incluido en un 1% de sus tweets.

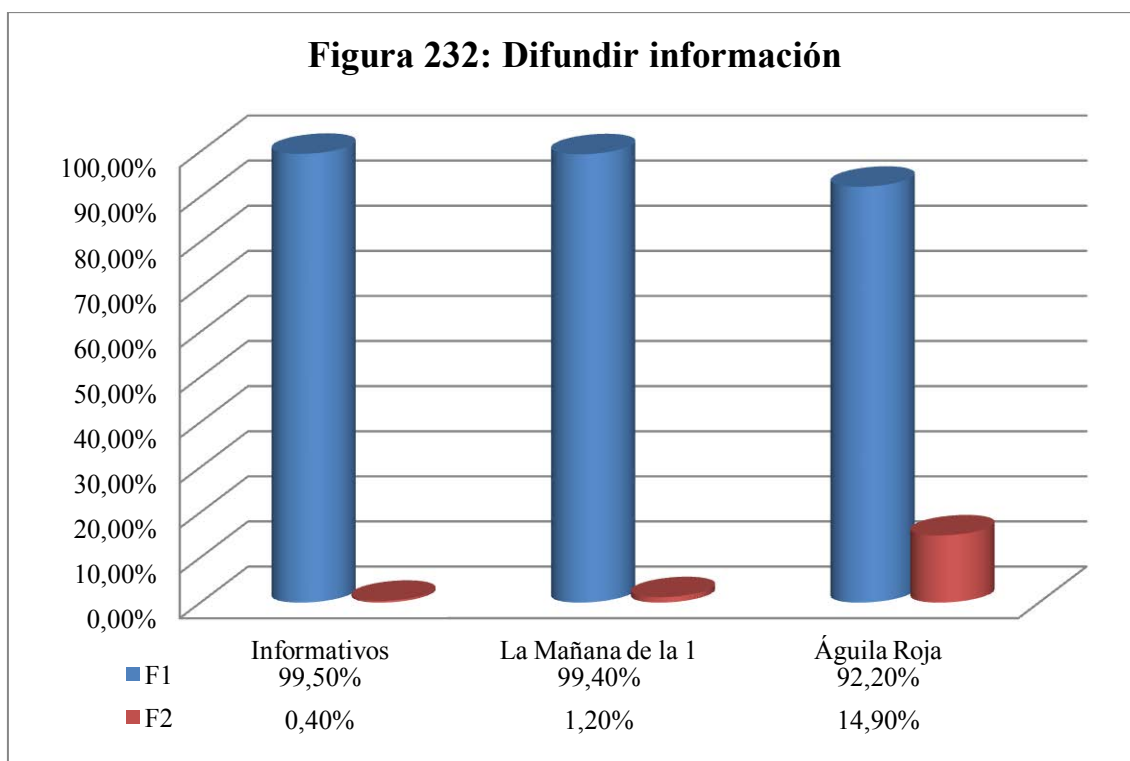
- **Velvet es el que más *hashtags* incluye:**

El 91,1% de los tweets publicados por el perfil de Velvet incluyen al menos un *hashtag*.

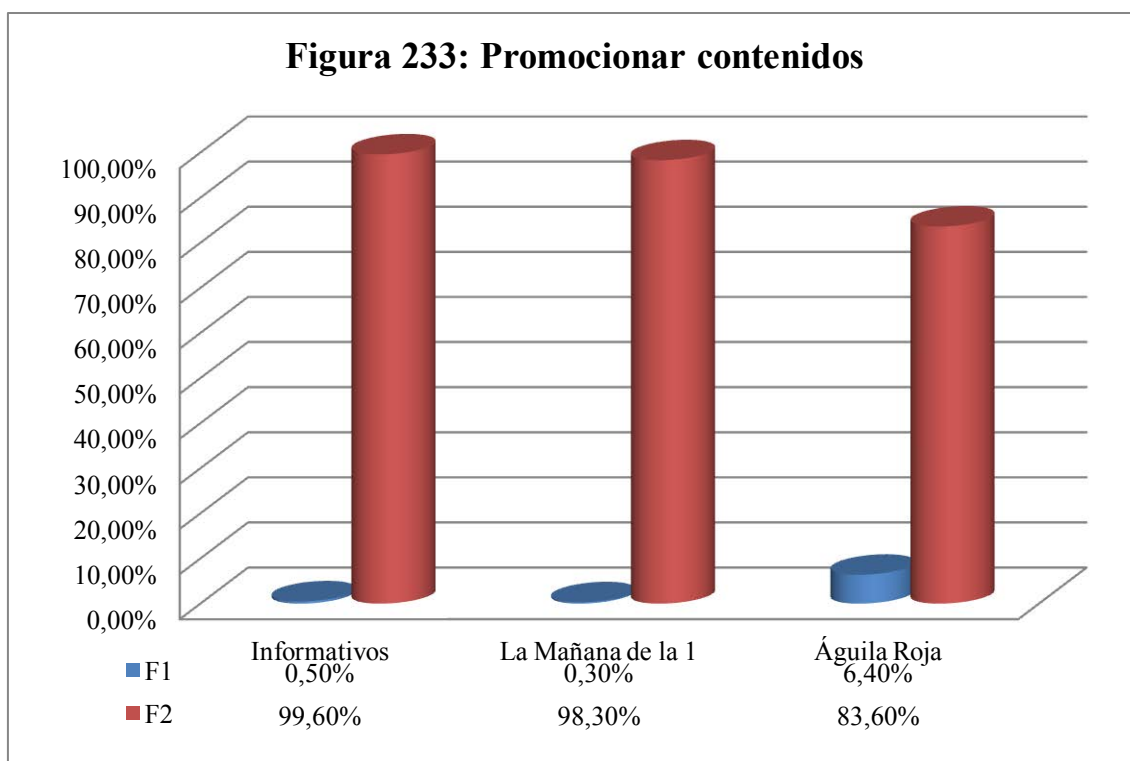
11.3.- ESTRATEGIA DE USO DE TWITTER EN FUNCIÓN DE LAS CADENAS

11.3.1.- TELEVISIÓN ESPAÑOLA

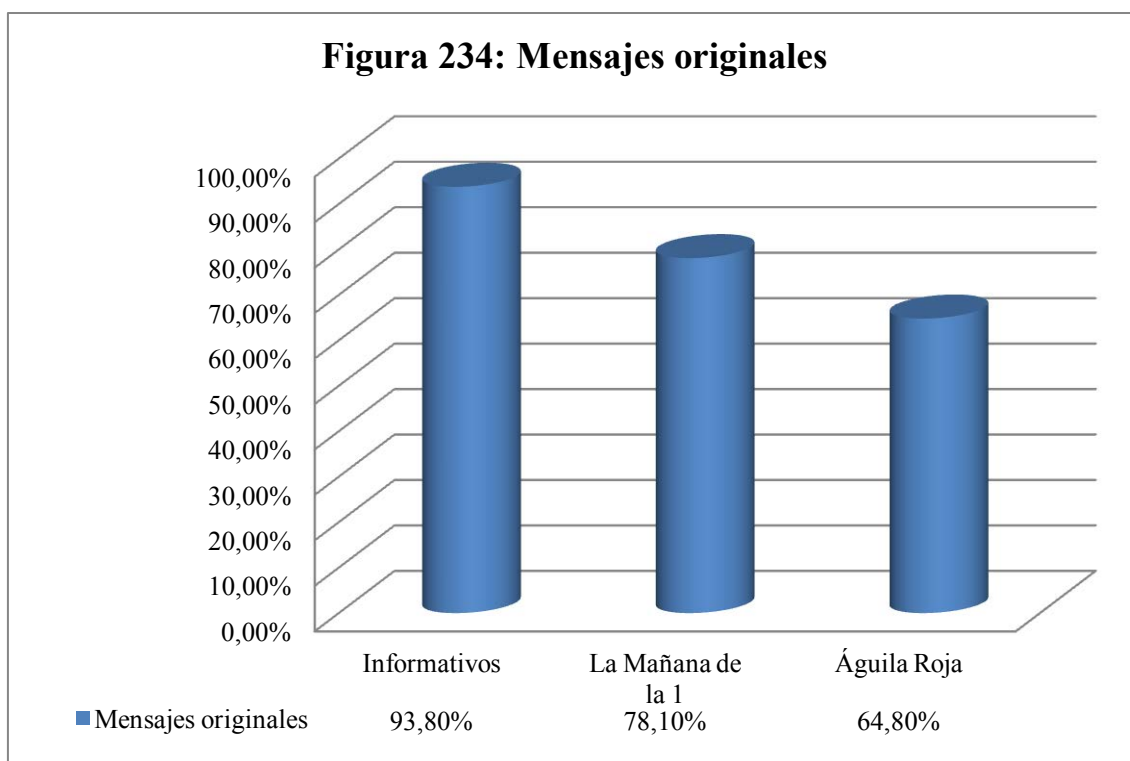
Tal y como se puede comprobar en el gráfico que se presenta a continuación, vemos cómo la cadena de televisión pública destina más de un 99% de su finalidad principal a difundir información, mientras que esta función, en su finalidad secundaria, apenas tiene presencia.



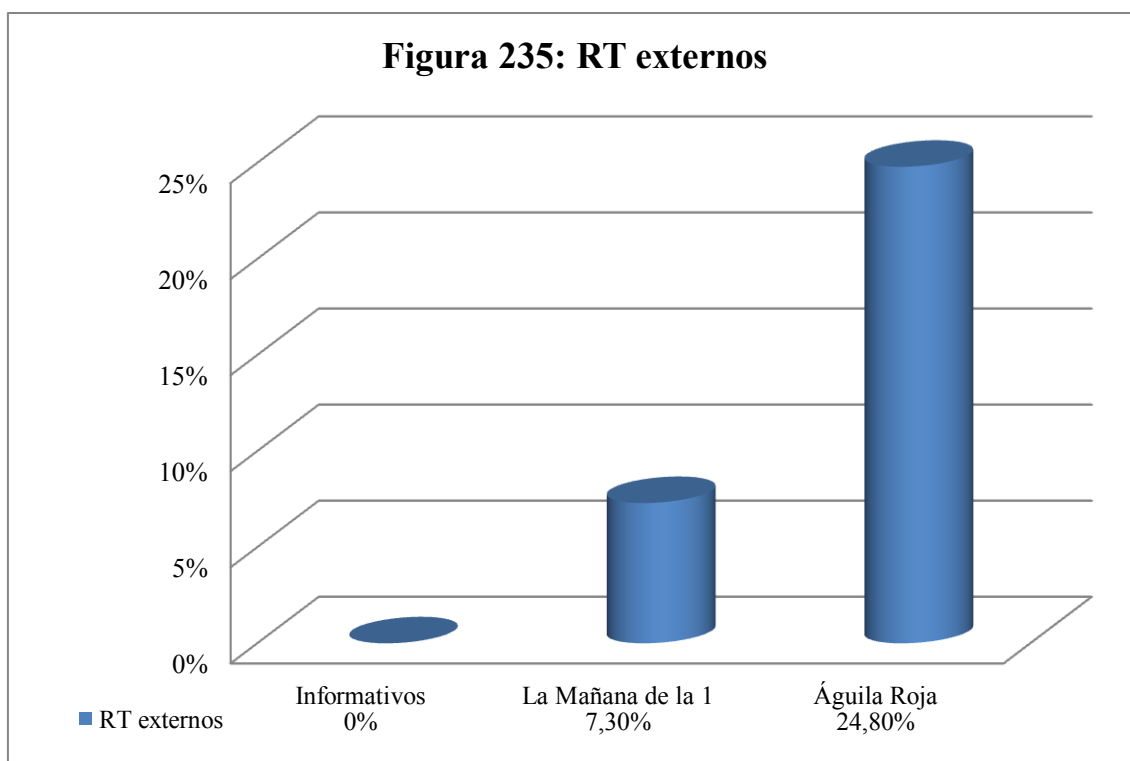
En cuanto a la promoción de contenidos de la cadena, en la finalidad principal vemos que apenas tiene presencia, contando con un 6,3% como cifra máxima en uno de los programas analizados. Sin embargo, la promoción de contenidos como finalidad secundaria de los tweets de RTVE supera el 83%.



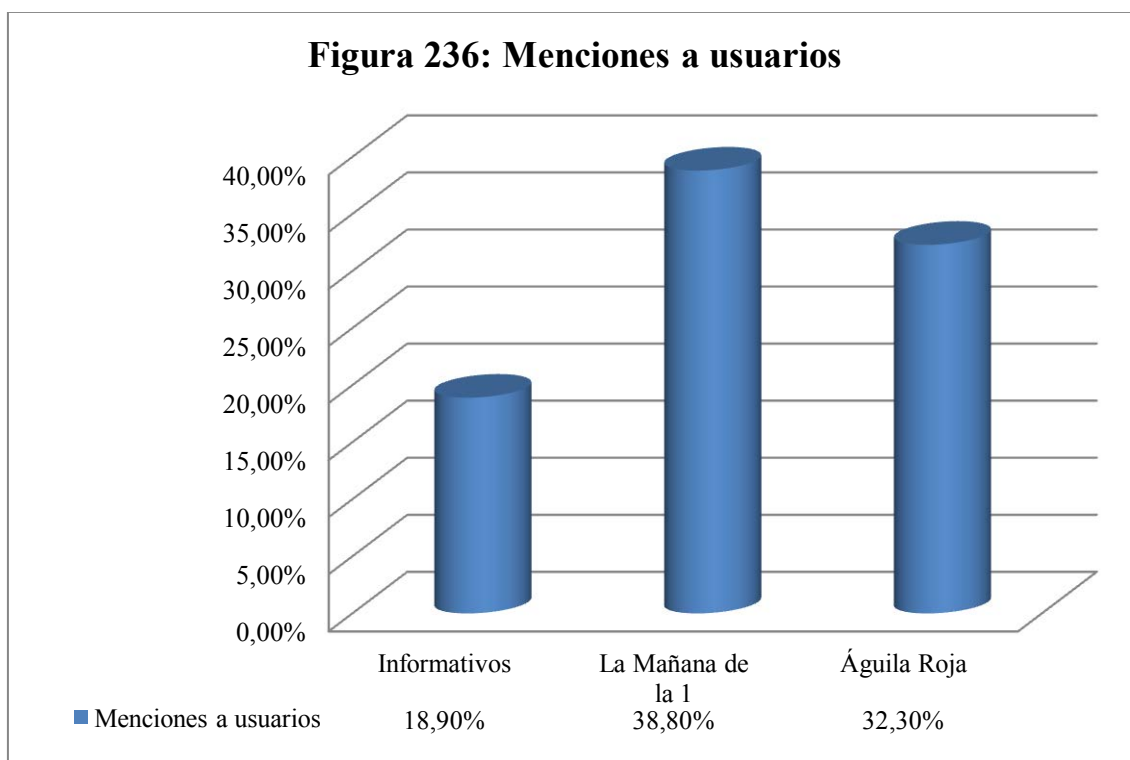
Los tres programas seleccionados de RTVE (Informativos, La Mañana de La 1 y Águila Roja) utilizan esta red social, principalmente, para ofrecer publicaciones originales sin apenas prestar atención a los mensajes de otros usuarios. Así, el perfil de Informativos cuenta con un 93,8% de mensajes originales, seguido de La Mañana de La 1 que cuenta con un 78,1% de publicaciones inéditas y, en último lugar Águila Roja, con un 64,8% de tweets originales. Estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



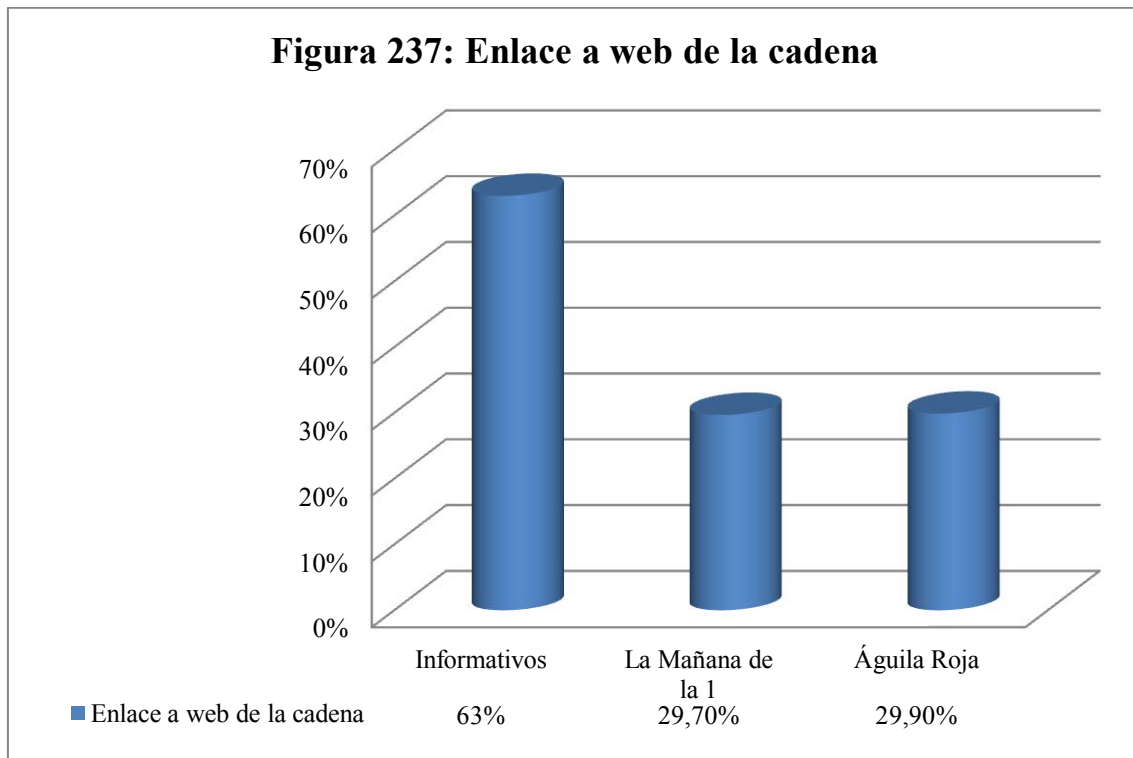
Como se ha visto en el gráfico anterior, más de un 64% de las publicaciones de estos perfiles son mensajes originales. En cuanto a los mensajes retweeteados de otros perfiles, vemos que el perfil de Informativos no practica en ningún momento el retweet de usuarios ajenos a la cadena, mientras que en el matinal de la cadena pública los RT de usuarios externos han sido utilizados en un 7,3% de sus publicaciones. De los tres programas, el que mayor número de RT externos practica es el de Águila Roja con un 24,8%.



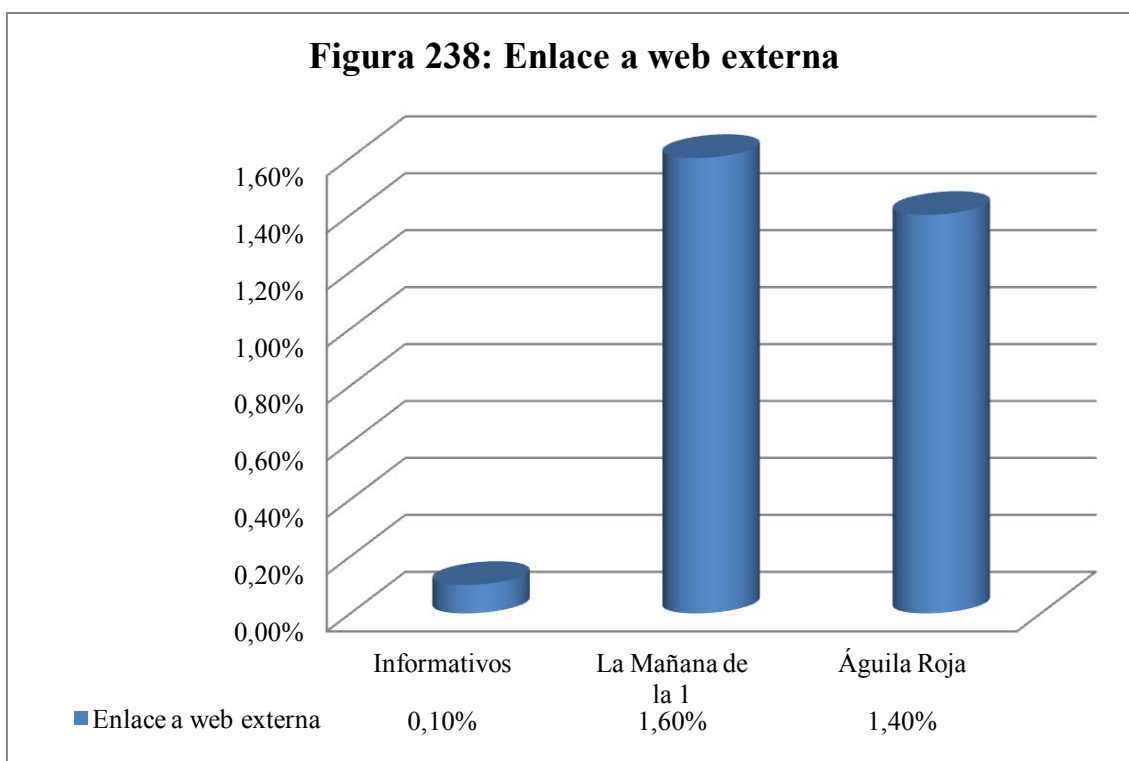
En cuanto a la mención a usuarios, los dos programas de esta cadena apenas utilizan esta función. Como se puede apreciar, La Mañana de La 1 presta mayor atención a ello, mencionando en más de un 38% a usuarios de la red, seguido de Águila Roja con un 32,3%. Por su parte, el perfil de Informativos tan sólo lo hace en un 18,9%.



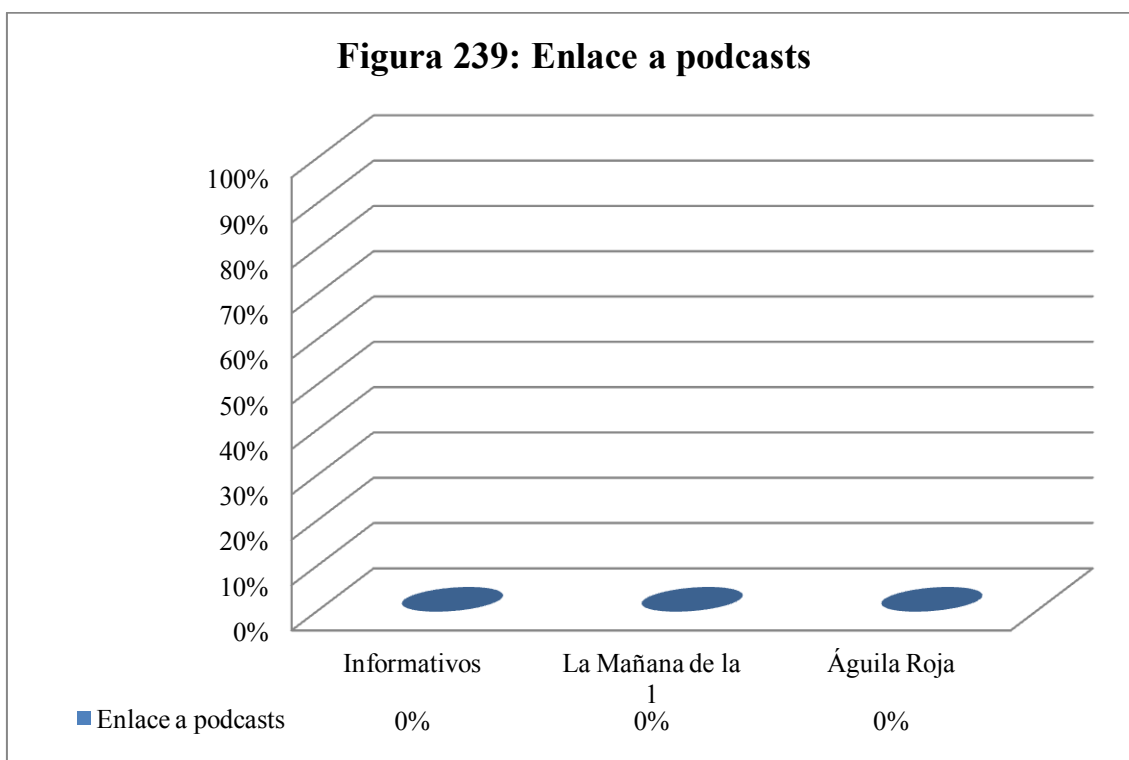
Como se ha mencionado anteriormente, Twitter ofrece a los usuarios la posibilidad de incluir en sus publicaciones enlaces a páginas web. En cuanto a esta función, vemos cómo los enlaces a la página web de RTVE cuentan con una gran presencia. Así, en el perfil de Informativos se han incluido en un 63% de los mensajes, mientras que en el matinal y Águila Roja se encuentran datos similares, 29,7% y 29,9% respectivamente.



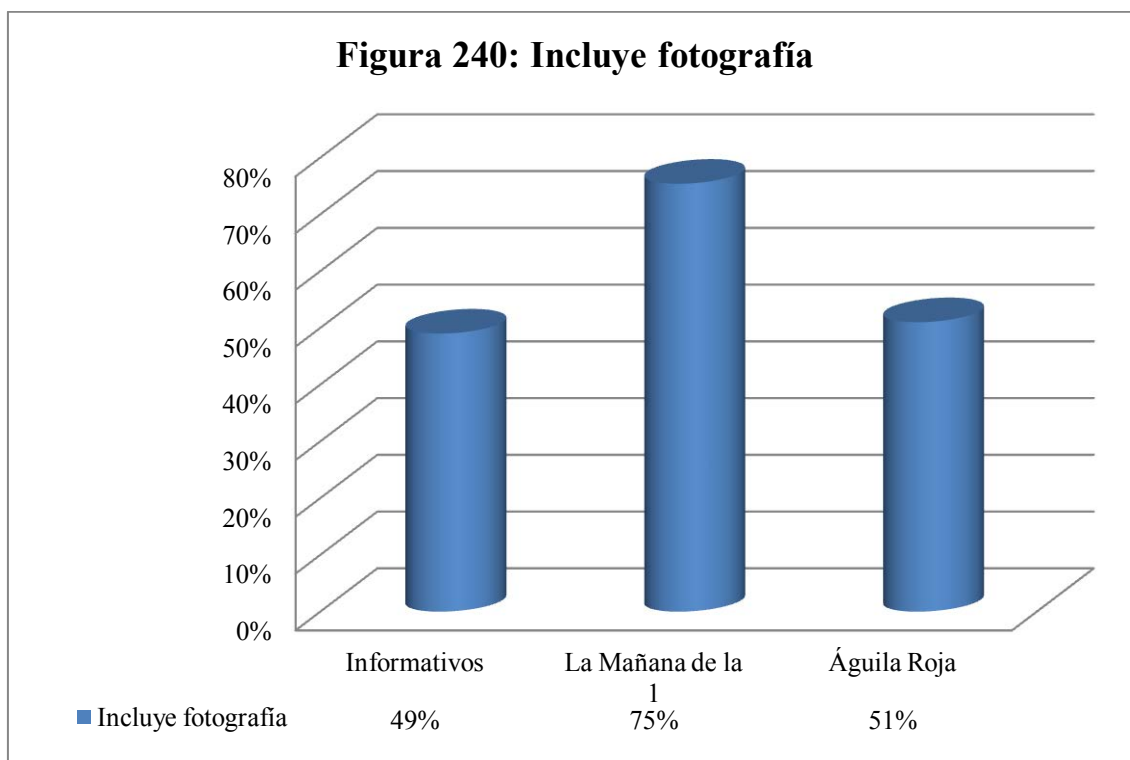
Por su parte, los enlaces a páginas web externas a la corporación apenas tienen presencia, superando levemente el 1% en el caso de La Mañana de La 1 y Águila Roja.



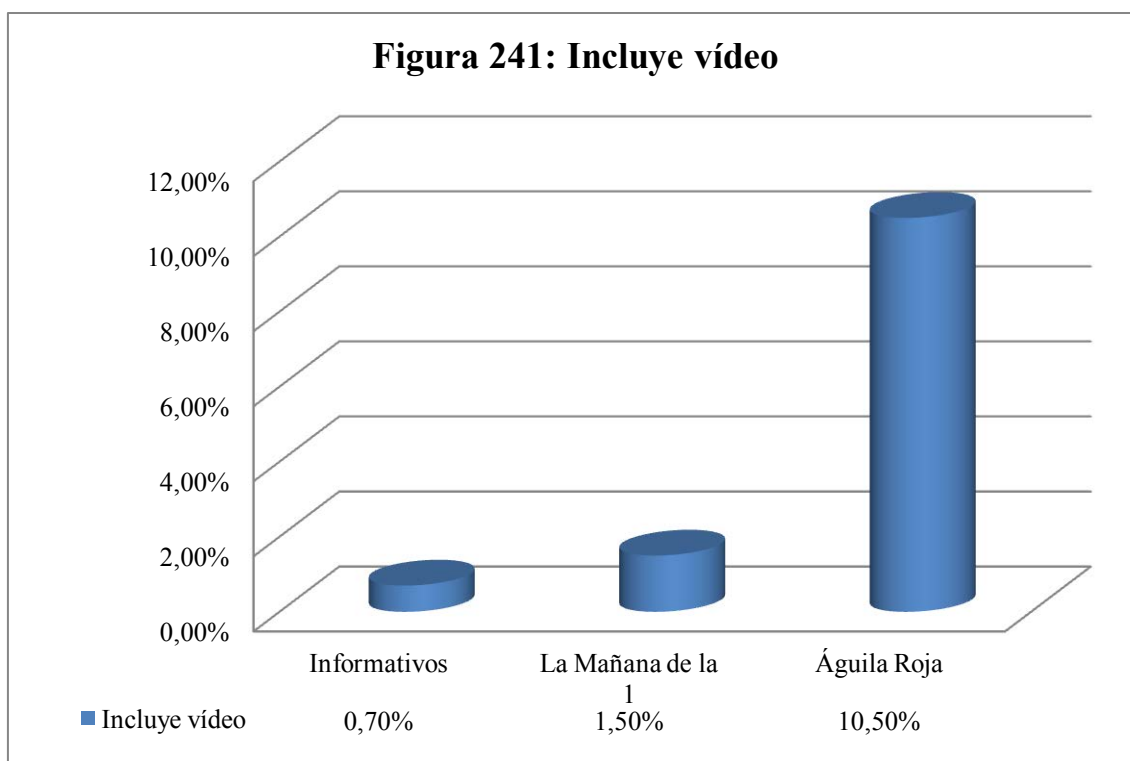
Se ha hablado también de la posibilidad de incluir contenidos multimedia que enriquezcan las publicaciones. En cuanto a la inclusión de podcasts vemos que en los programas de RTVE es inexistente, contando en los tres casos con un 0%.



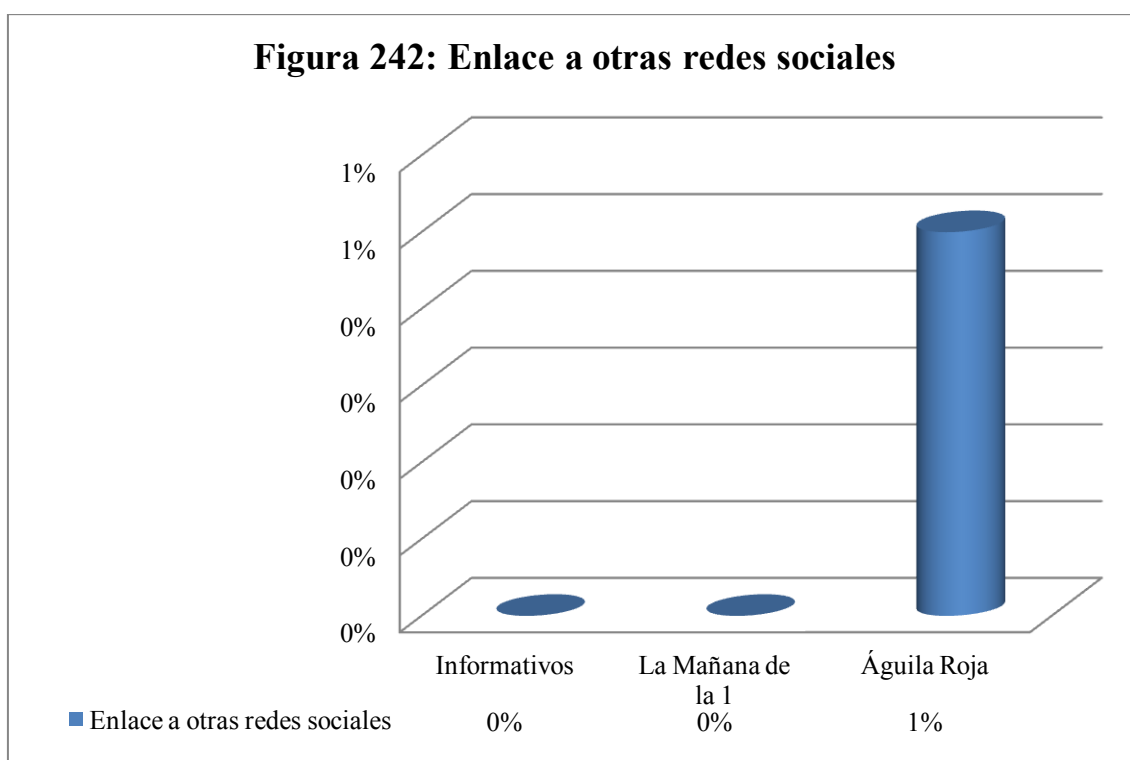
Las fotografías sí son una de las prácticas más frecuentes en este estudio. RTVE tiene muy presente el enriquecimiento de sus mensajes con imágenes. Así, el perfil de informativos ha incluido fotografías en un 49% de los tweets, seguido de Águila Roja que las ha incorporado en un 51% de sus mensajes, mientras que La Mañana de La 1 presta mucha más atención, incluyéndolos en un 75% de las publicaciones.



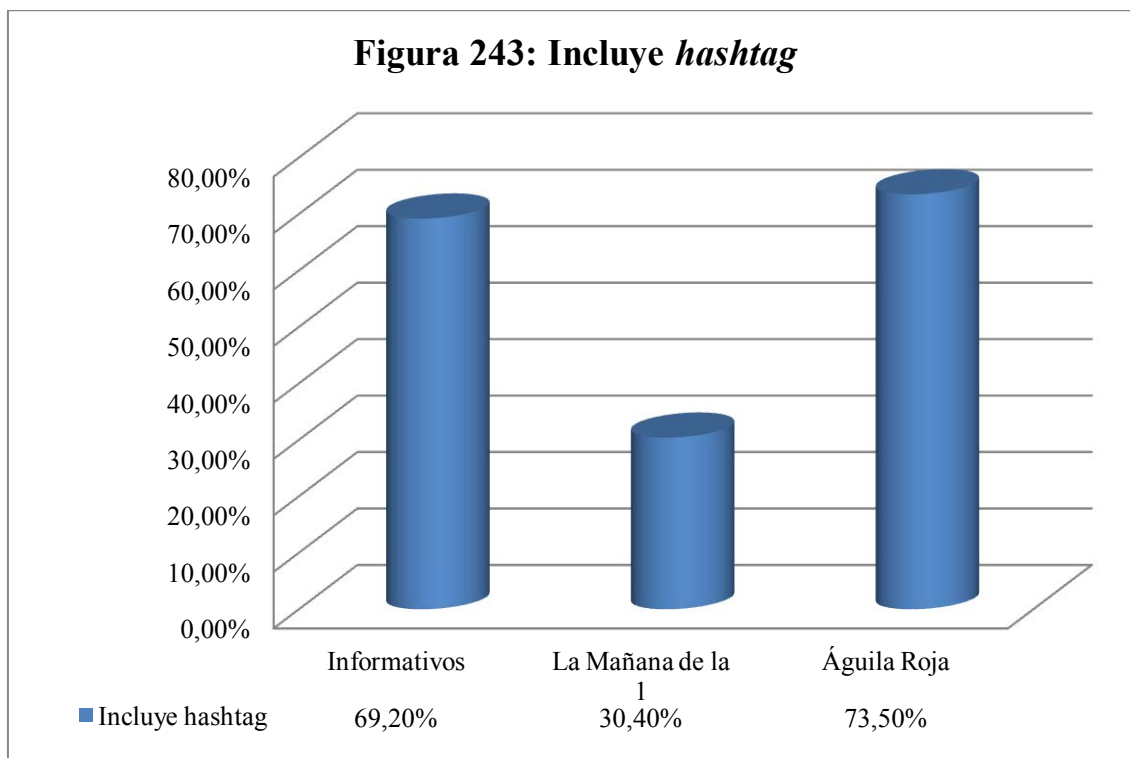
Una alternativa a las fotografías es enriquecer el texto incluyendo vídeos. En este caso, los perfiles del ente público han optado por incluirlos en muy pocos mensajes. El perfil de informativos tan sólo los ha incluido en un 0,7% de las publicaciones y el matinal en un 1,5%. Por su parte, la serie de RTVE Águila Roja, ha optado por incluir mayor número de vídeos en sus informaciones, representando un 10,5% del total de tweets emitidos. Unos datos que se presentan en el gráfico que se incluye a continuación:



Incluir enlaces a otras redes sociales en las que esté presente el programa es una práctica muy útil para redirigir a los usuarios a redes alternativas y captar así más seguidores. A pesar de ser una herramienta rentable, el gráfico que se presenta a continuación muestra cómo tan sólo el perfil de Águila Roja ha incluido enlaces a otras redes sociales en un 1% del total de tweets publicados.

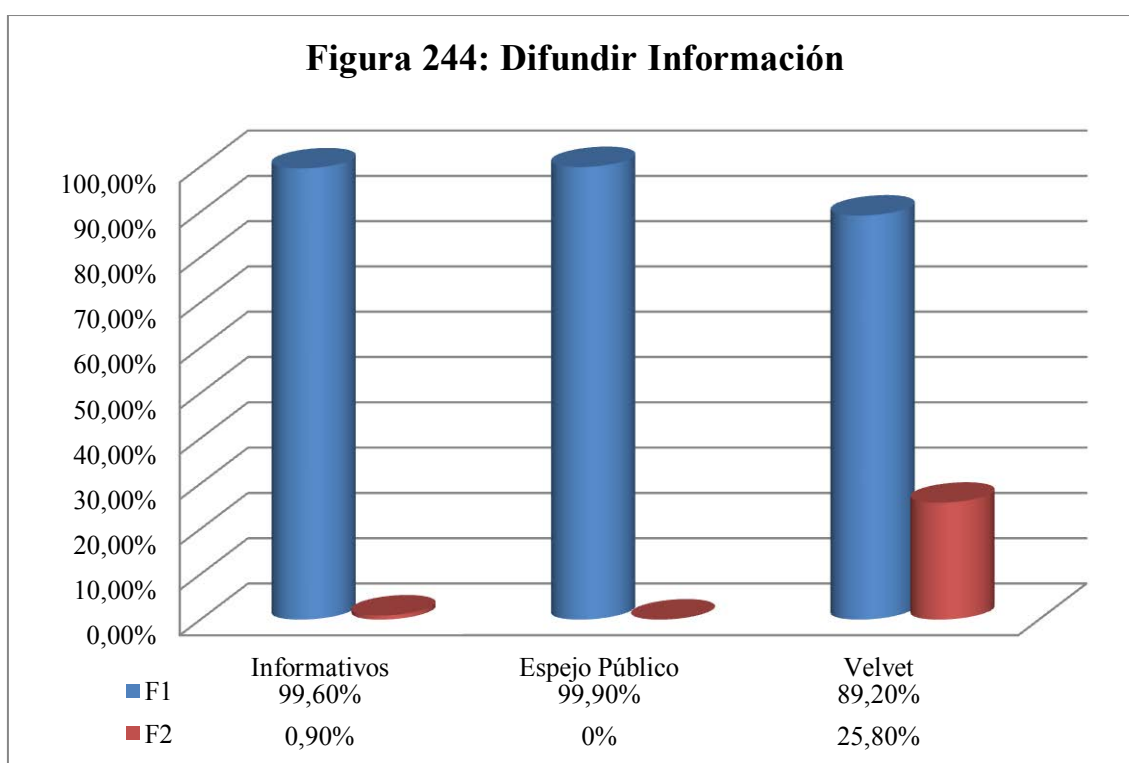


Incluir *hashtags* es la mejor manera de viralizar el contenido por toda la red. Sin embargo, nuestro estudio revela que el perfil de informativos presta mayor atención a las etiquetas que el espacio matinal. Así, se han encontrado *hashtags* en un 73,5% de los tweets emitidos por Águila Roja, seguido de un 69,2% de los mensajes publicados por el perfil de Informativos de RTVE, mientras que en La Mañana de La 1 tan sólo se han encontrado en el 30,4% de sus publicaciones. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

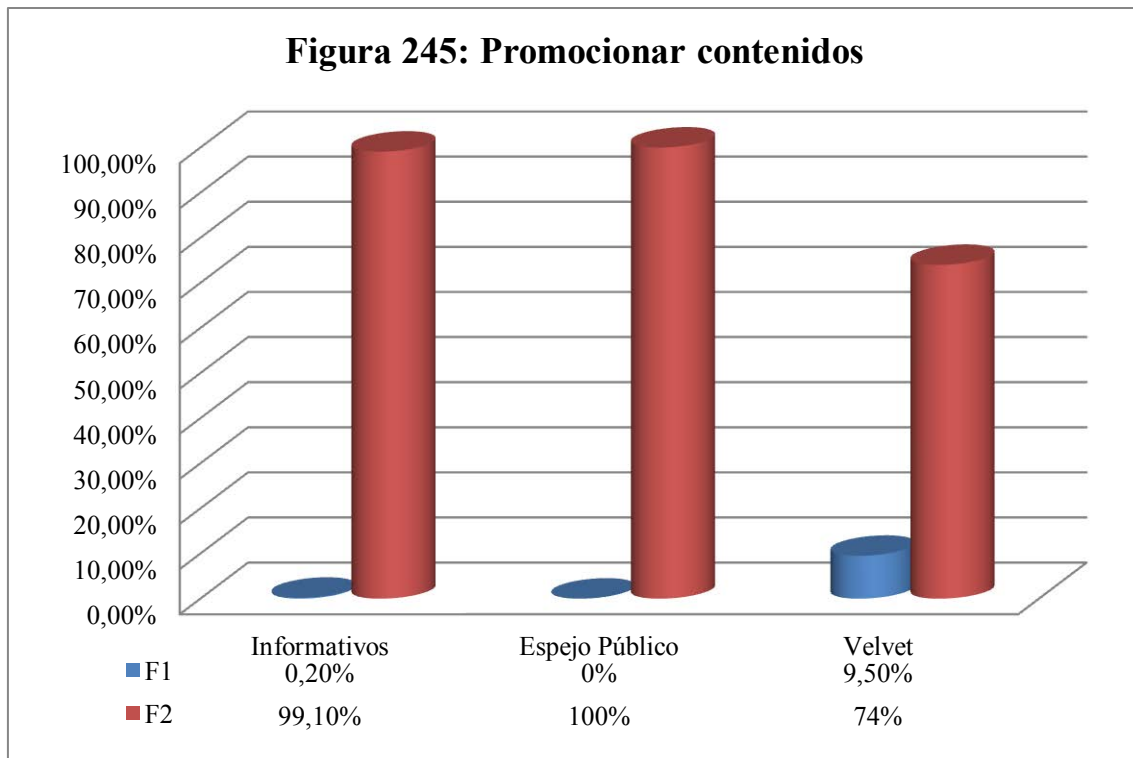


11.3.2.- ANTENA 3

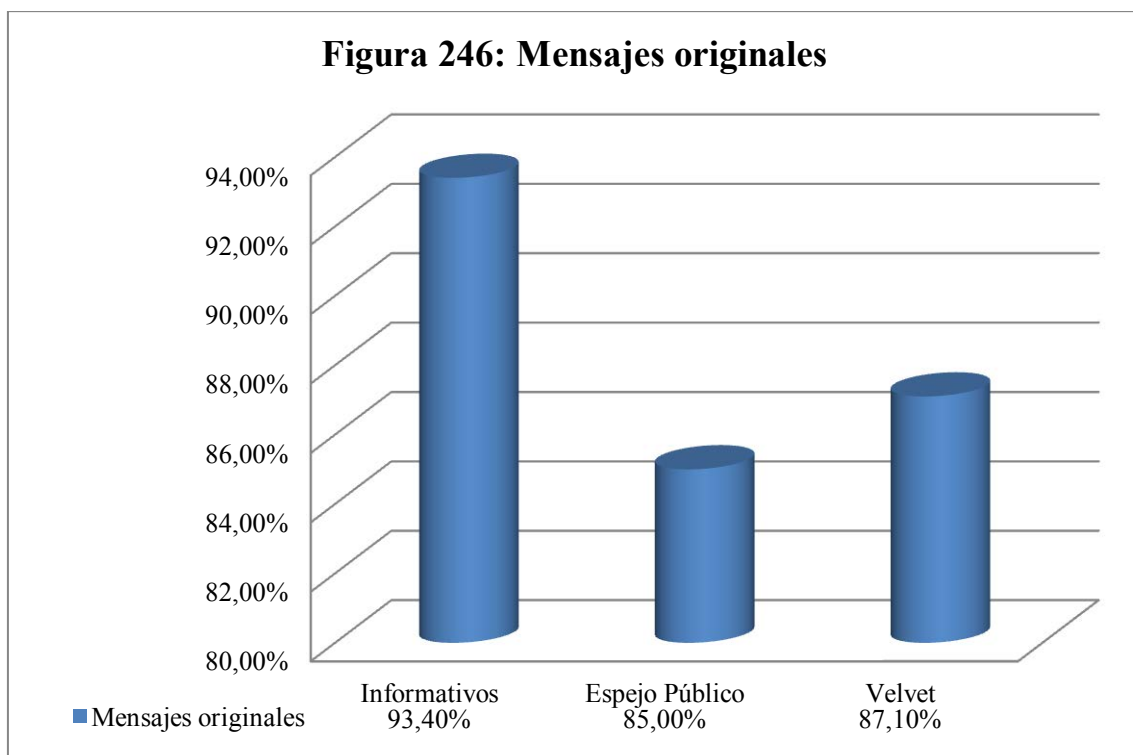
Entre los programas seleccionados para el estudio encontramos 3 perfiles pertenecientes a la cadena de televisión Antena 3: Informativos, Espejo Público y Velvet. De acuerdo a los datos que refleja el gráfico que se presenta a continuación, se puede comprobar que difundir información como finalidad principal dispone de más de un 99% en el espacio de informativos y Espejo Público, un porcentaje que disminuye levemente en la serie Velvet (89,2%). Mientras tanto, difundir información como finalidad secundaria apenas tiene presencia.



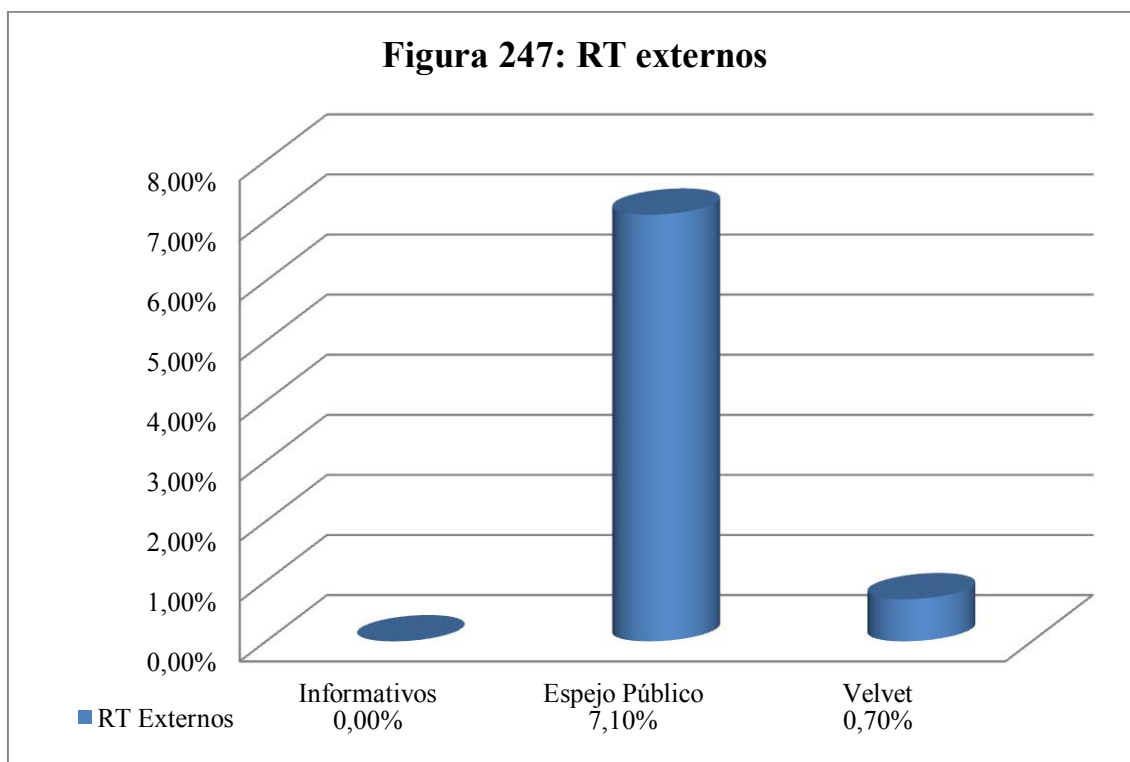
En cuanto a la promoción de contenidos de la cadena, en la finalidad principal vemos que apenas tiene presencia, exceptuando Velvet, perfil que cuenta con un 9,5%. En cambio, como finalidad secundaria la promoción de contenidos cuenta con porcentajes muy elevados, siendo el más bajo el de Velvet con un 74%. El resto de porcentajes se muestran en el gráfico que se presenta a continuación:



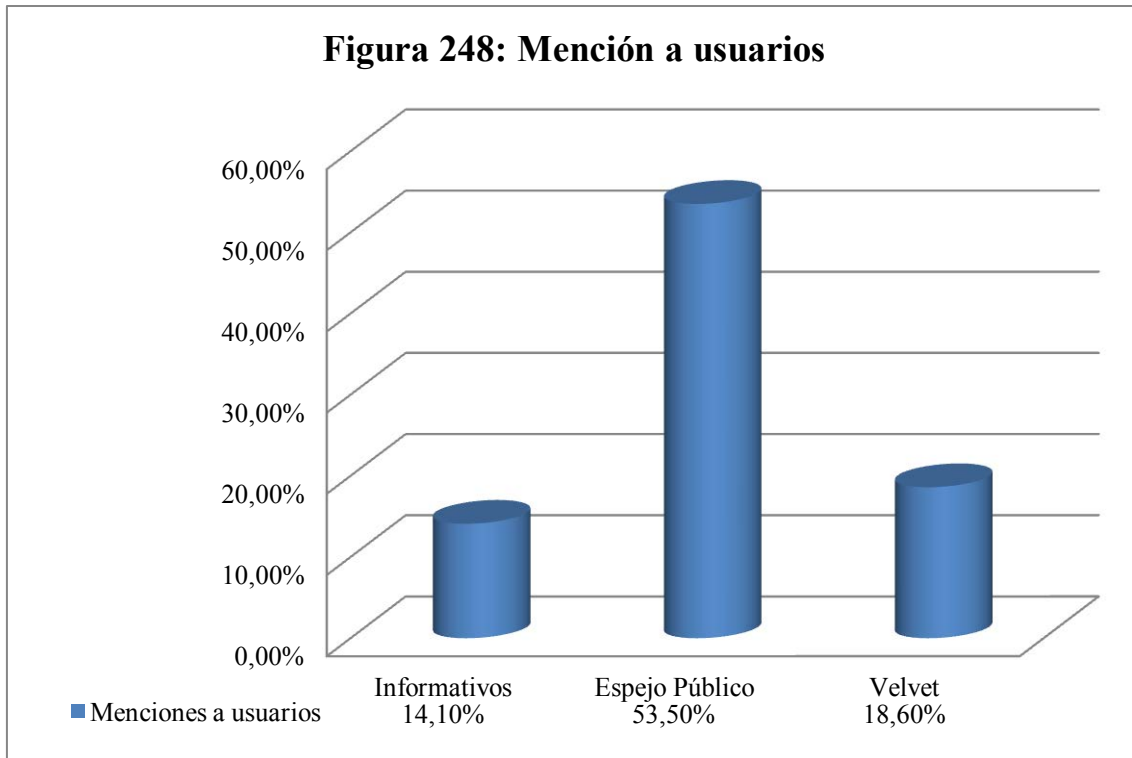
Como es sabido, los perfiles de Twitter tienen la posibilidad de retweetear todas aquellas publicaciones de otros usuarios que sean de su interés. En el gráfico que se muestra más abajo, podemos comprobar que más del 85% de los mensajes de estos tres programas son originales. Se debe mencionar que el perfil de Informativos de Antena 3 es el que mayor porcentaje presenta contando con un 93,4% de publicaciones inéditas.



En cuanto a los retweets de usuarios ajenos a los perfiles estudiados, vemos que estos tres programas apenas prestan atención. Así, el perfil de Informativos no cuenta con ningún RT de usuarios externos, frente a Espejo Público que tiene la cifra más elevada (7,1%). Estos datos se pueden comparar en el gráfico de columnas que presenta a continuación:

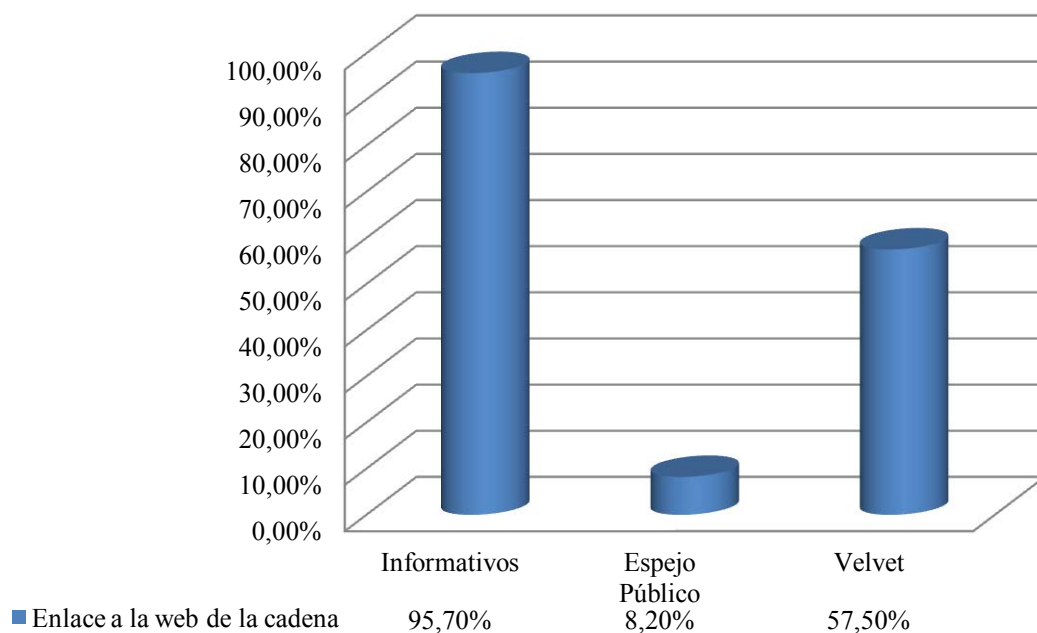


La mención a usuarios presenta porcentajes muy dispares entre estos tres perfiles. En este sentido, el que mayor atención presta a otros usuarios de la red de microblogging es Espejo Público, con un 53,5%. Por su parte, Informativos y Velvet cuentan con un 14,1% y un 18,6%, respectivamente.



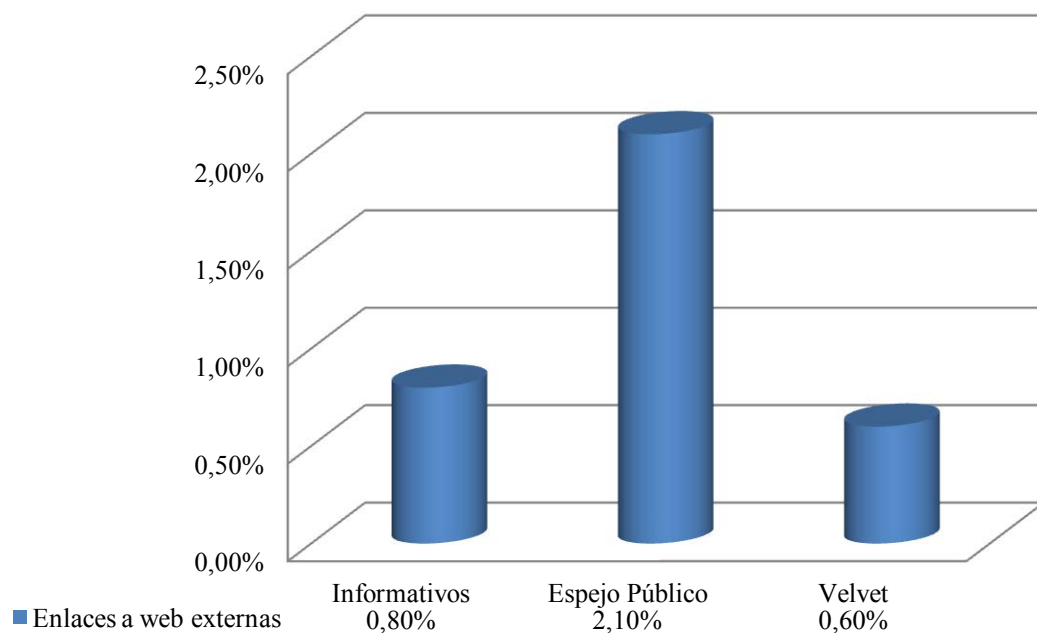
En cuanto a los enlaces a páginas web, se puede comprobar que tampoco hay una decisión unánime por parte de la cadena. Así, cada uno de los perfiles presenta porcentajes totalmente distintos. En este sentido, el perfil de Twitter que incluye mayor número de enlaces es el de Informativos (95,7%) mientras que Espejo Público apenas incluye enlaces a la web de Antena 3 (8,2%).

Figura 249: Enlace a la web de la cadena

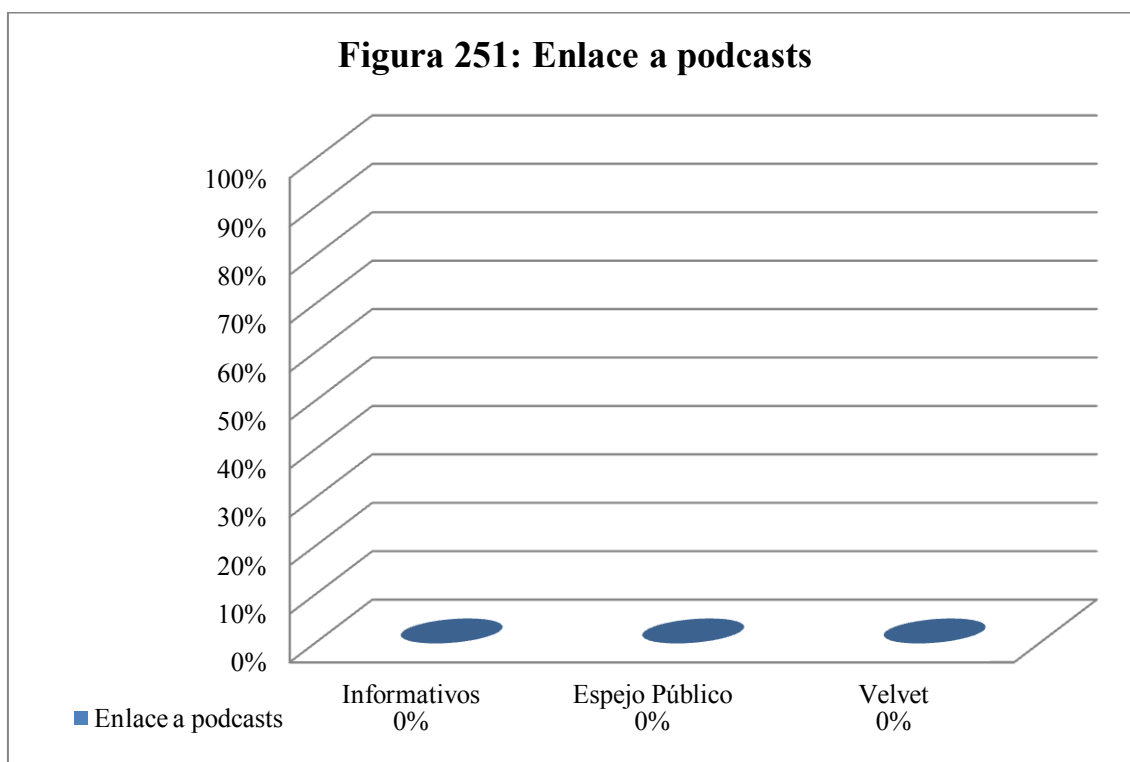


En cuanto a las páginas web externas, vemos cómo ninguno de los programas hace especial hincapié en redirigir el tráfico a otras páginas. En este caso, encontramos que Espejo Público es el que mayor número de enlaces externos incluye, contando con un 2,1%.

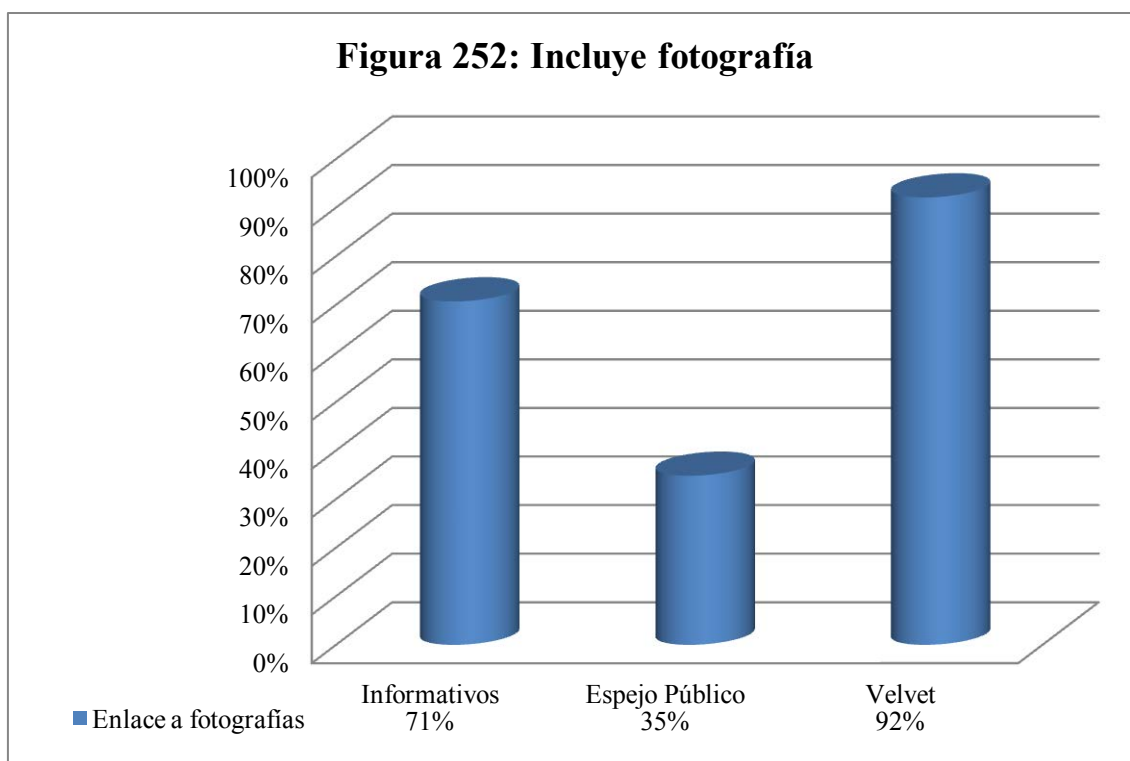
Figura 250: Enlaces a web externas



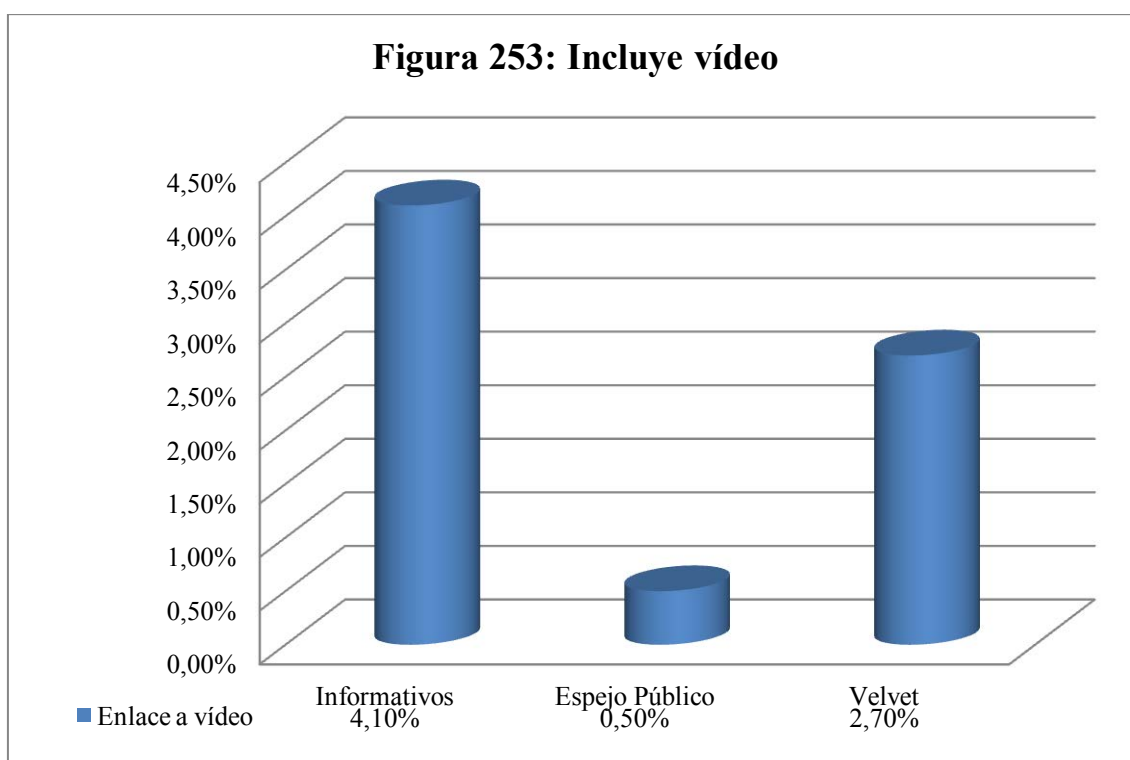
Como ocurría en el caso de RTVE, los programas analizados de Antena 3 tampoco incluyen en sus publicaciones enlaces a podcasts. El gráfico que se presenta a continuación muestra cómo un 0% de las publicaciones cuentan con esta herramienta multimedia



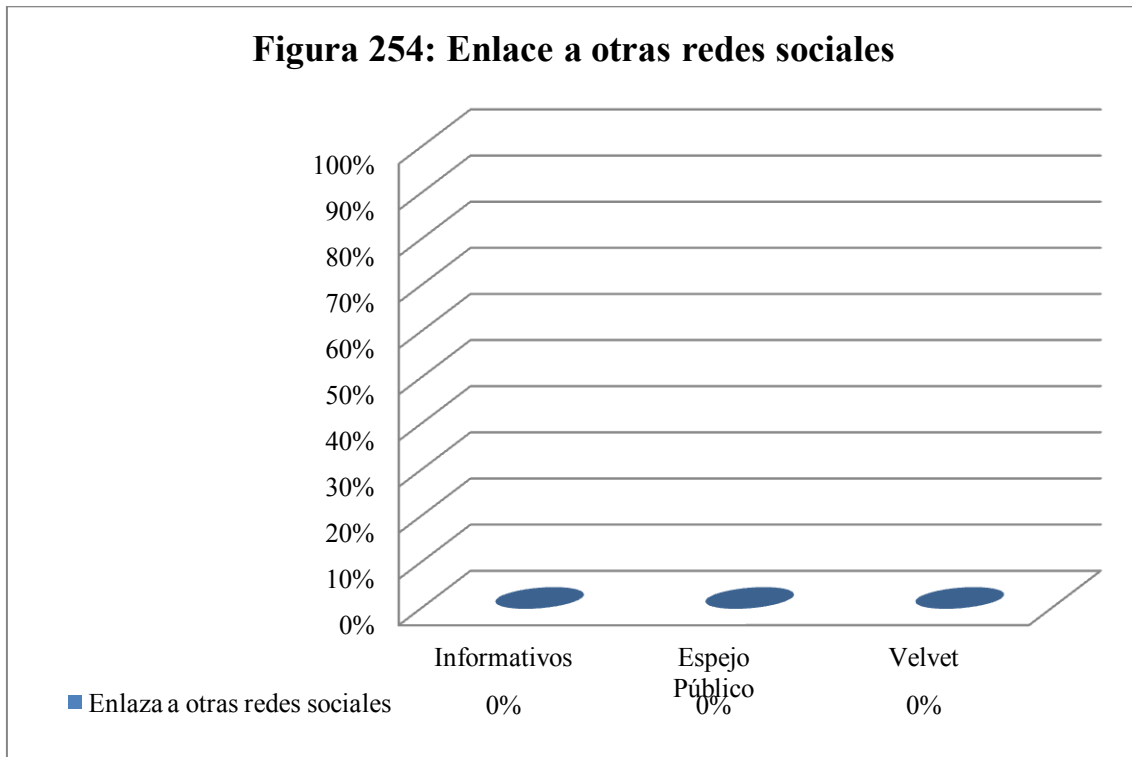
En contraposición se encuentran las fotografías. Este contenido multimedia sí es una práctica bastante frecuente aunque, de acuerdo a los datos que nos ofrece el siguiente gráfico, podemos ver que Espejo Público es el perfil que incluye con menor frecuencia imágenes, estando presentes tan sólo en un 35% de sus publicaciones. Por su parte, el perfil que mayor hincapié hace en la inclusión de imágenes es el de la serie Velvet, contando con un 92%.



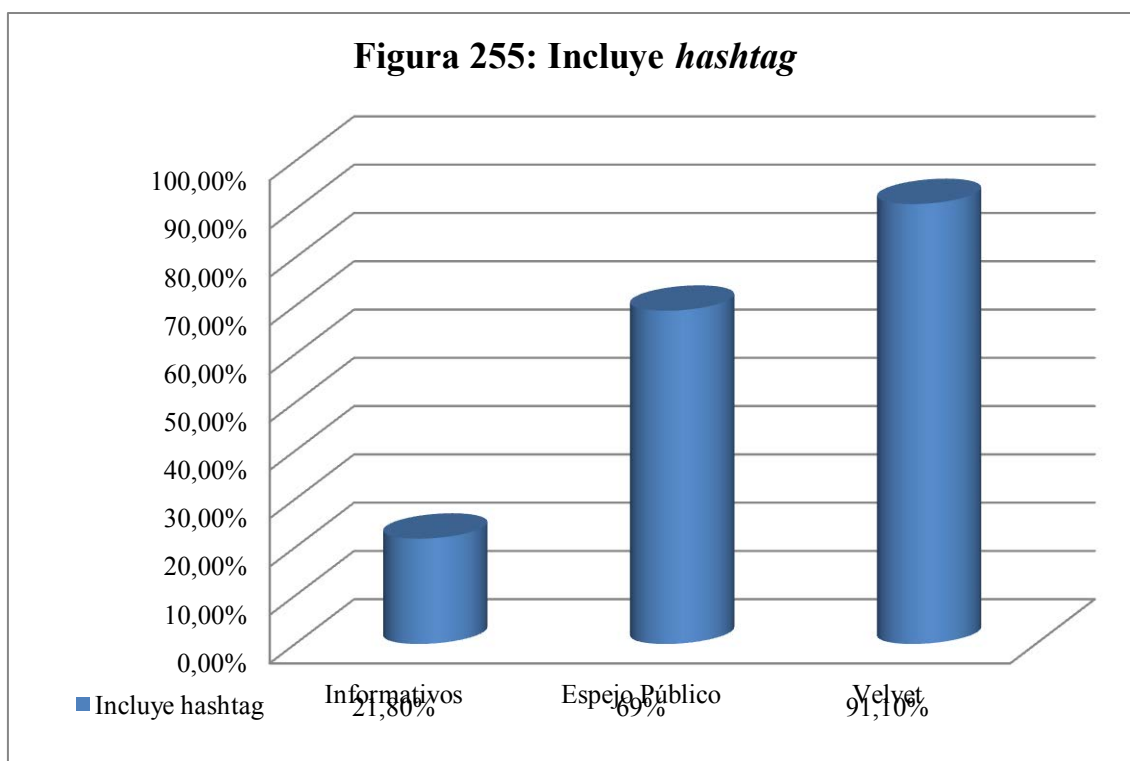
Puesto que la mayoría de publicaciones disponen de imágenes que enriquecen el contenido, el vídeo queda relegado a un segundo plano. De acuerdo a los datos que nos ofrece el gráfico siguiente, vemos que el perfil de Informativos es el que mayor número de vídeos incluye, aunque la cifra es demasiado baja (4,1%). El resto de porcentajes se pueden valorar en el siguiente gráfico.



El enlace a otras redes sociales es inexistente. Ninguno de los tres programas pertenecientes a Antena 3 prestan atención a esta función. Así, el porcentaje encontrado en cada uno de ellos es un 0%.

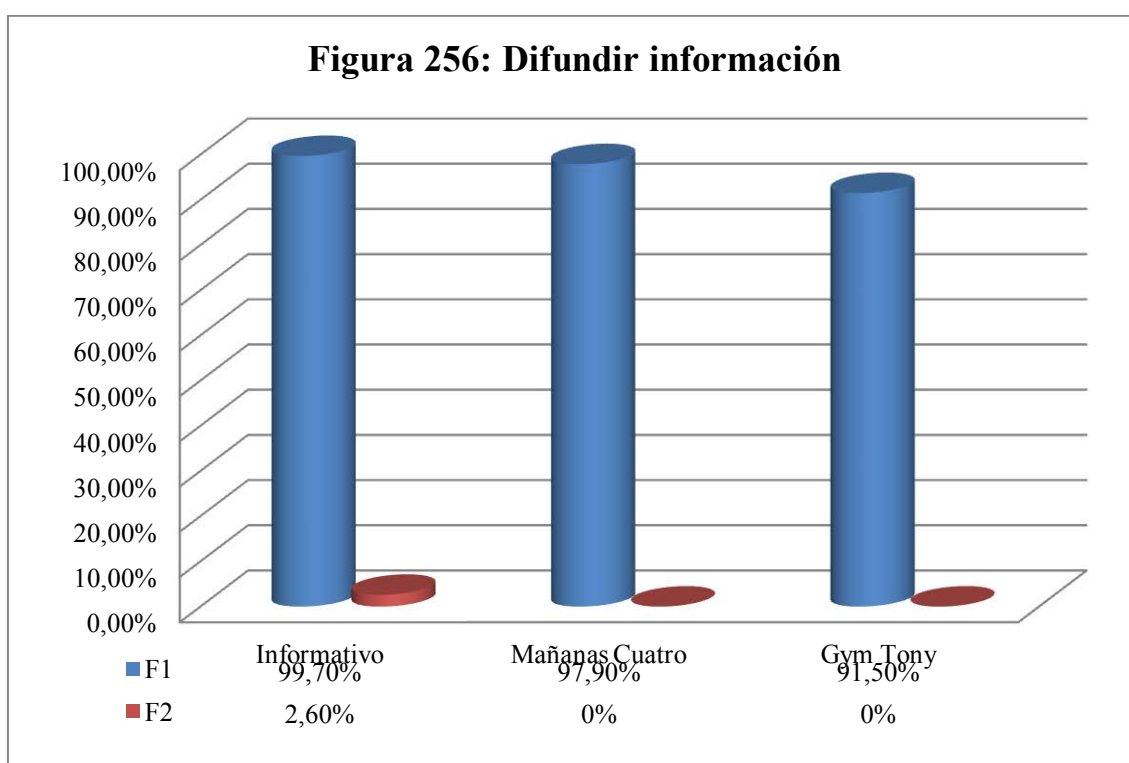


Los datos en cuanto a la utilización de *hashtags* por parte de los tres programas pertenecientes a Antena 3 también son muy dispares. En este sentido, vemos cómo Velvet utiliza con mayor frecuencia estas etiquetas (91,1%), seguido de Espejo Público (69%) y, en último lugar, quedarían los informativos (21,8%).

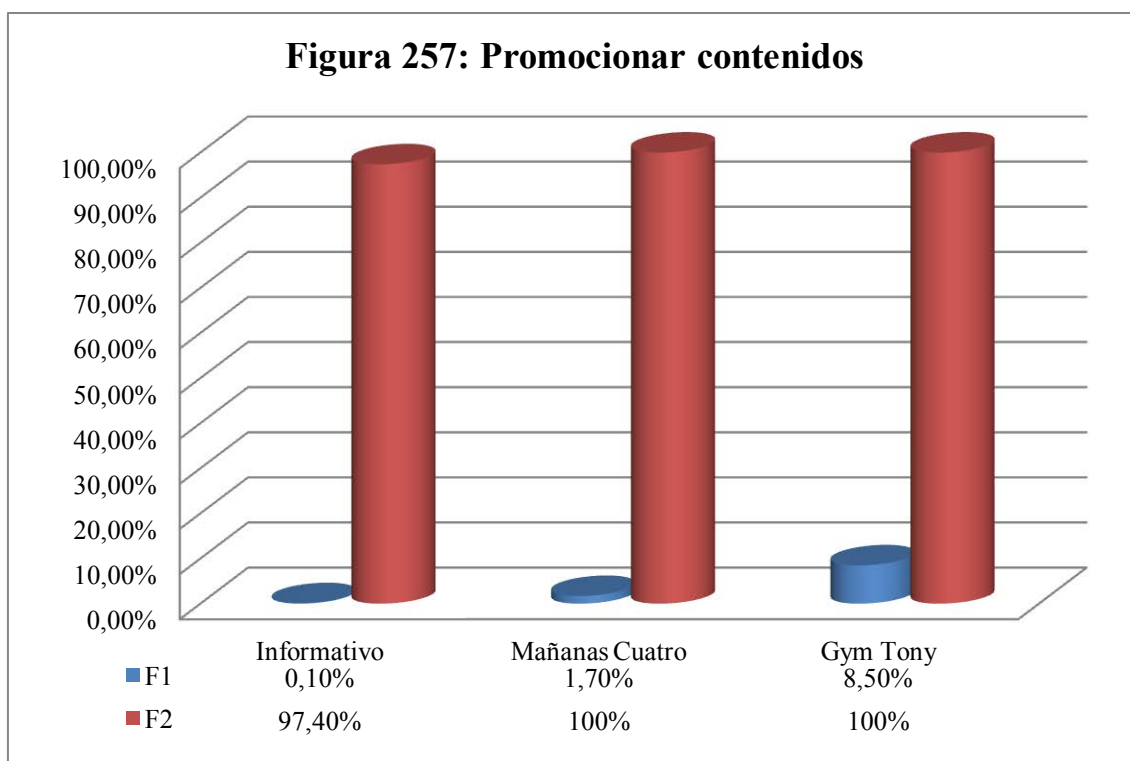


11.3.3.- CUATRO

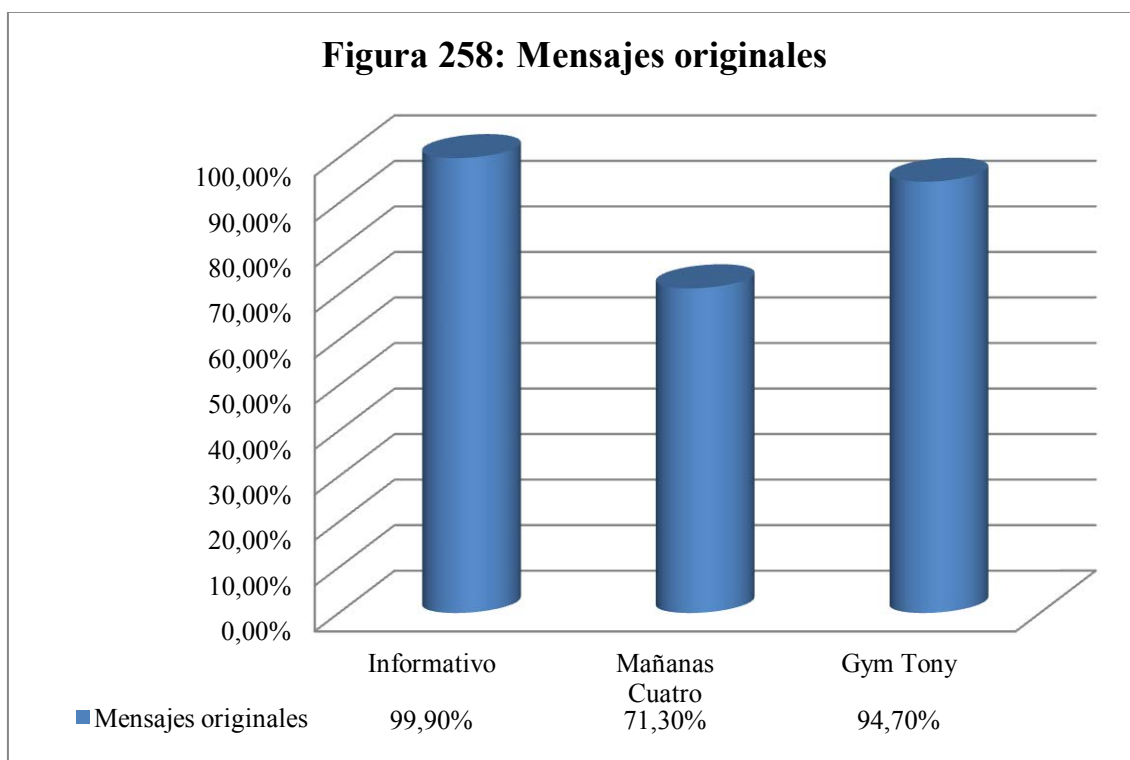
Difundir información es la finalidad principal de los perfiles de Twitter. Al igual que hemos visto en los dos casos anteriores, los programas de la cadena de Mediaset Cuatro, utilizan sus mensajes en más de un 90% para difundir información como finalidad principal. En contraposición, esta función es prácticamente inexistente como finalidad secundaria de los tweets, contando con un 2,6% para el espacio de Informativos y un 0% para mañanas Cuatro y Gym Tony.



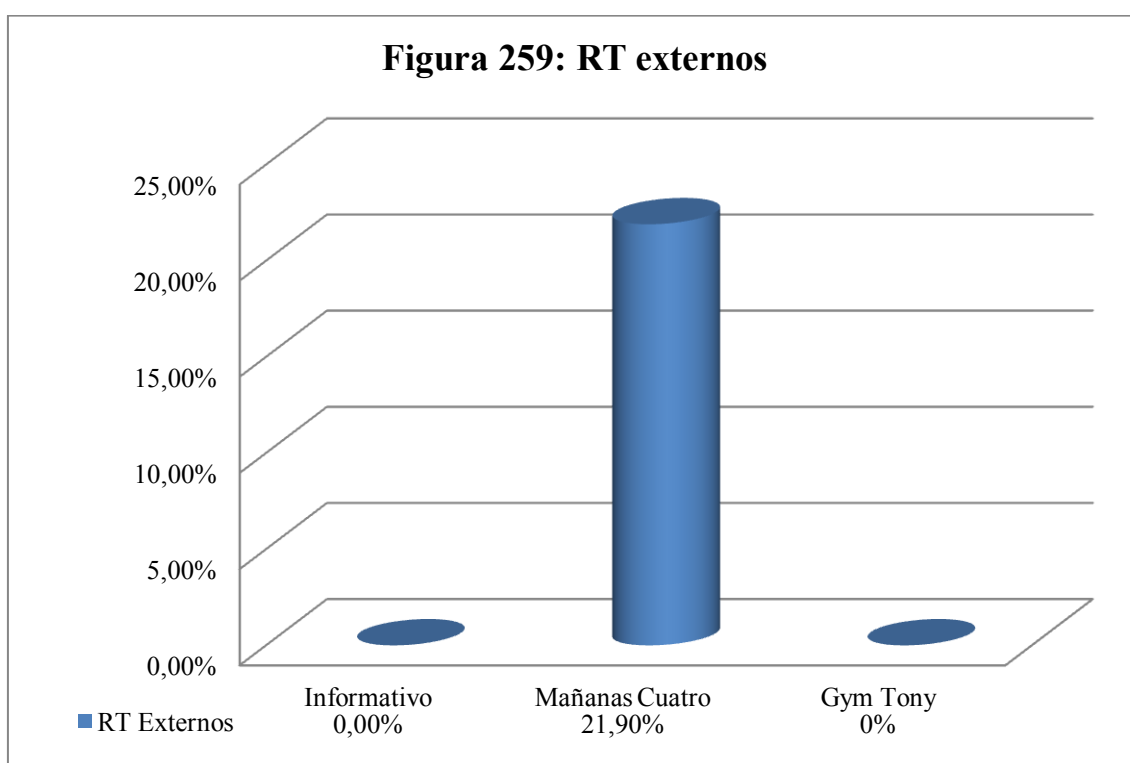
En los programas analizados de esta cadena, vemos que la promoción de contenidos no tiene relevancia en la finalidad principal de los tweets, mientras que como finalidad secundaria dispone de más de un 97% para Informativos y de un 100% para Mañanas Cuatro y la serie Gym Tony. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



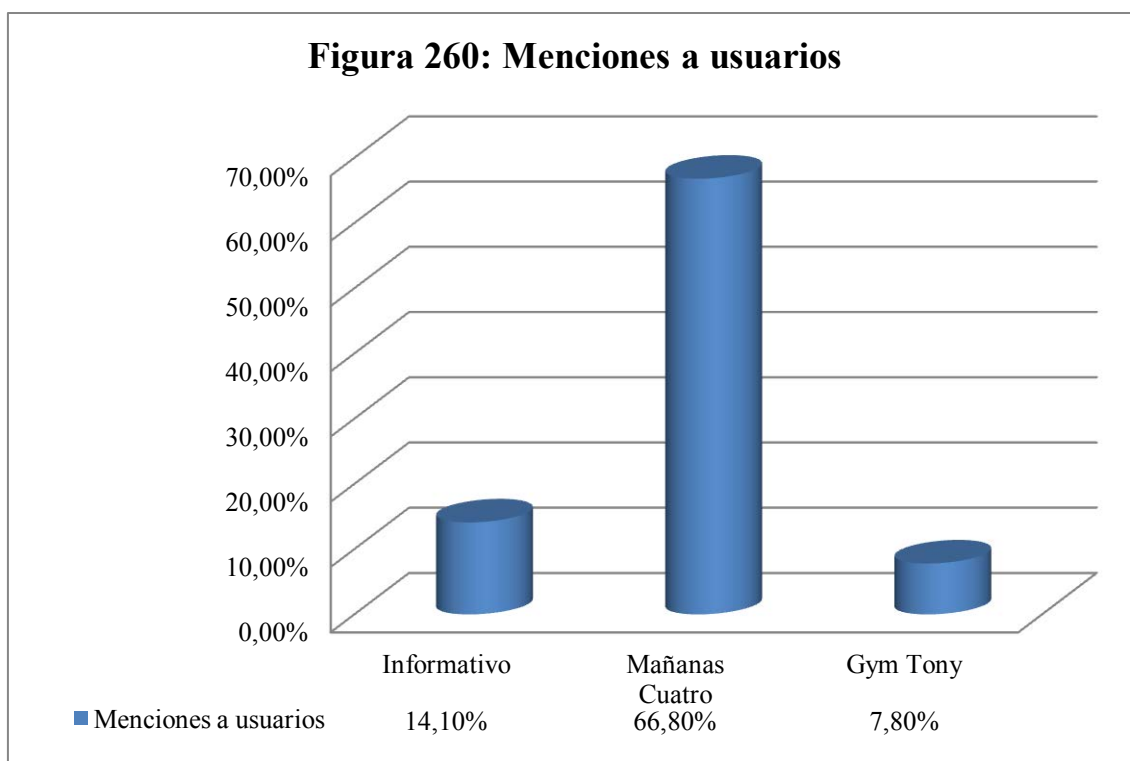
Como muestra el siguiente gráfico, los programas de Antena 3 apuestan firmemente por la publicación de mensajes originales. A pesar de ello, vemos que el matinal de Cuatro es el que menor número de mensajes originales publica, con un 71,3% frente a Informativos que dispone de un 99,9%.



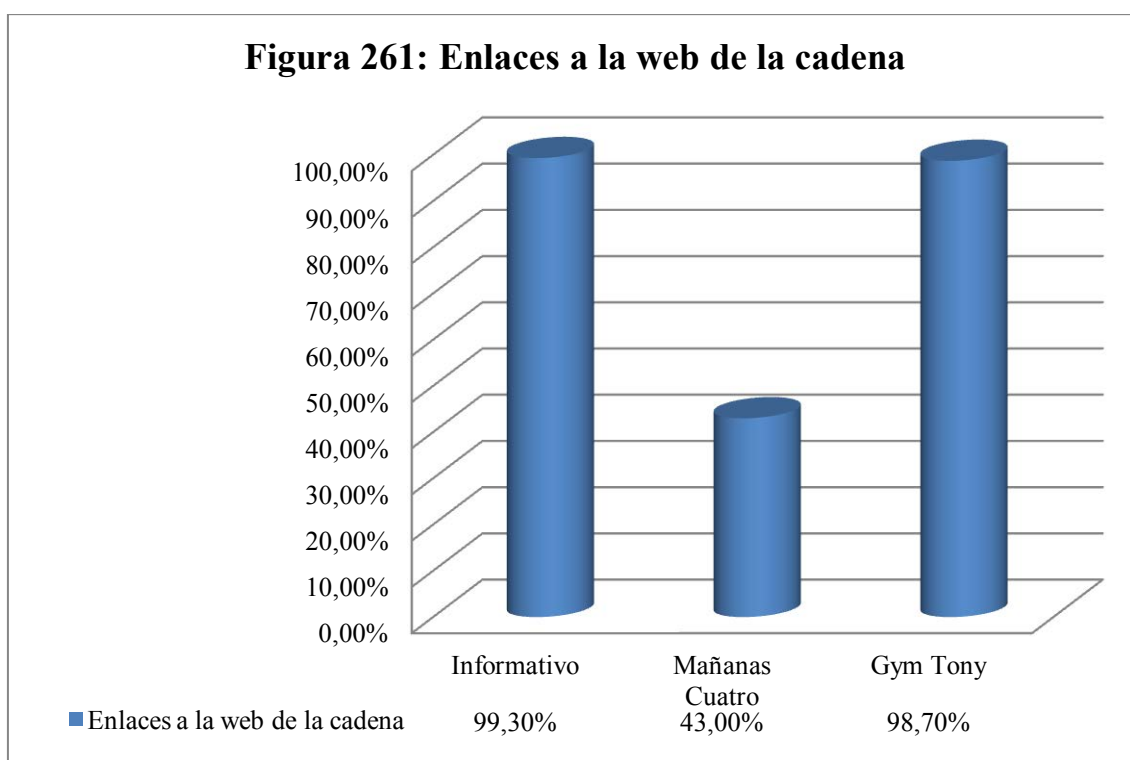
El gráfico anterior nos mostraba que Mañanas Cuatro era el perfil con menor número de mensajes originales, dato que señala que es el que con mayor frecuencia realiza retweets de otros usuarios. Como sabemos, la práctica de retweet se ha analizado aquí con dos vertientes: los perfiles vinculados con la cadena y los de usuarios externos. El siguiente gráfico indica que tan sólo Mañanas Cuatro ha prestado atención a los mensajes publicados por usuarios ajenos a la cadena, representando un 21,9% del total de sus publicaciones. Mientras, los otros dos programas pertenecientes a Cuatro, reflejan un 0% en esta práctica. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



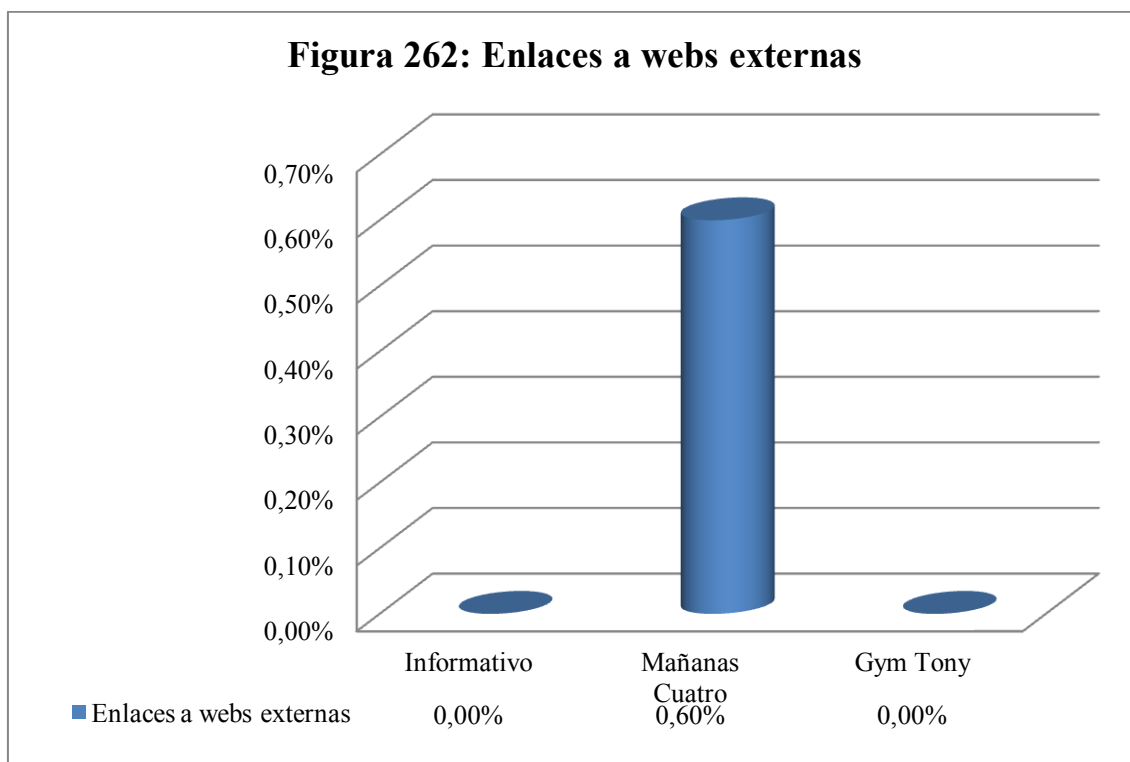
Las menciones a usuarios vemos que cuentan también con porcentajes muy dispares. El programa que las realiza con menor frecuencia es Gym Tony (7,8%), seguido de Informativos (14,1%). Por su parte, el espacio matinal de Cuatro presta mucha atención a la mención a otros usuarios de Twitter. Así, este programa cuenta con un 66,8% de menciones en sus publicaciones. Todos estos datos se pueden ver reflejados en el siguiente gráfico.



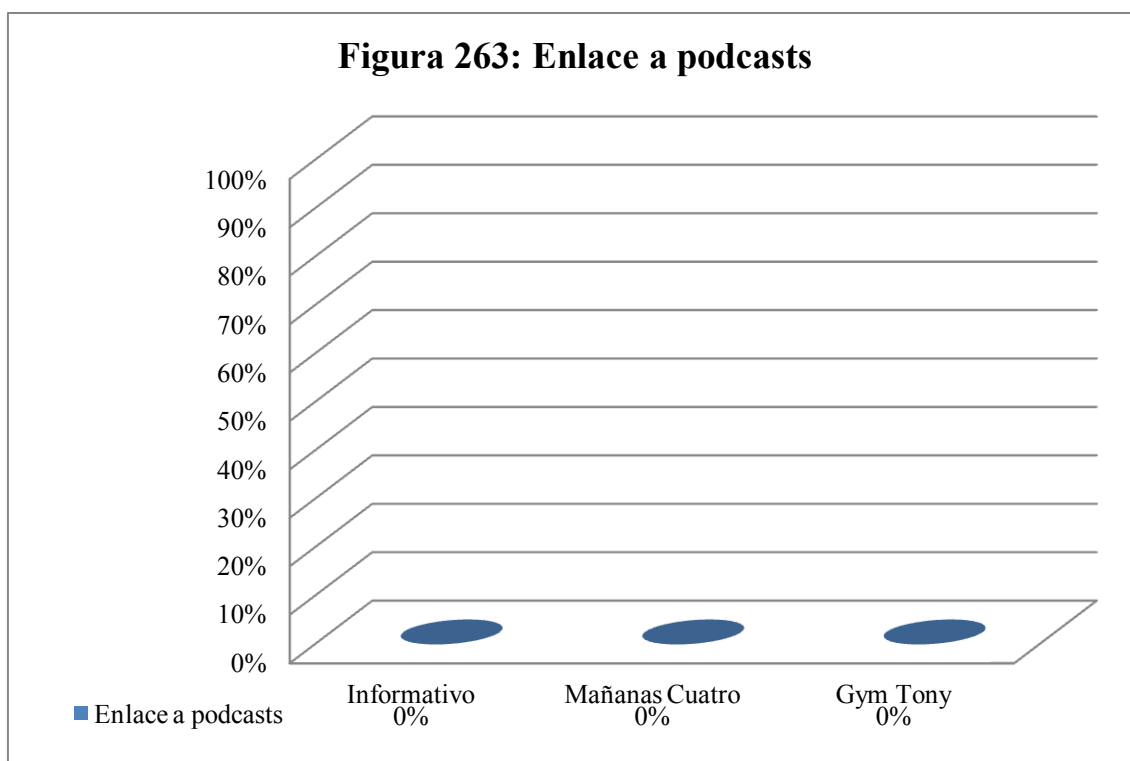
Redirigir el tráfico a la web de Cuatro es una de las prácticas más frecuentes de estos tres perfiles. Así, incluir el enlace a la página web corporativa se encuentra presente en un 99,3% de las publicaciones del perfil de Informativos, seguido de un 98,7% por parte de Gym Tony y, en última posición, se encuentra Mañanas Cuatro, contando con un 43% de enlaces a la web www.cuatro.com.



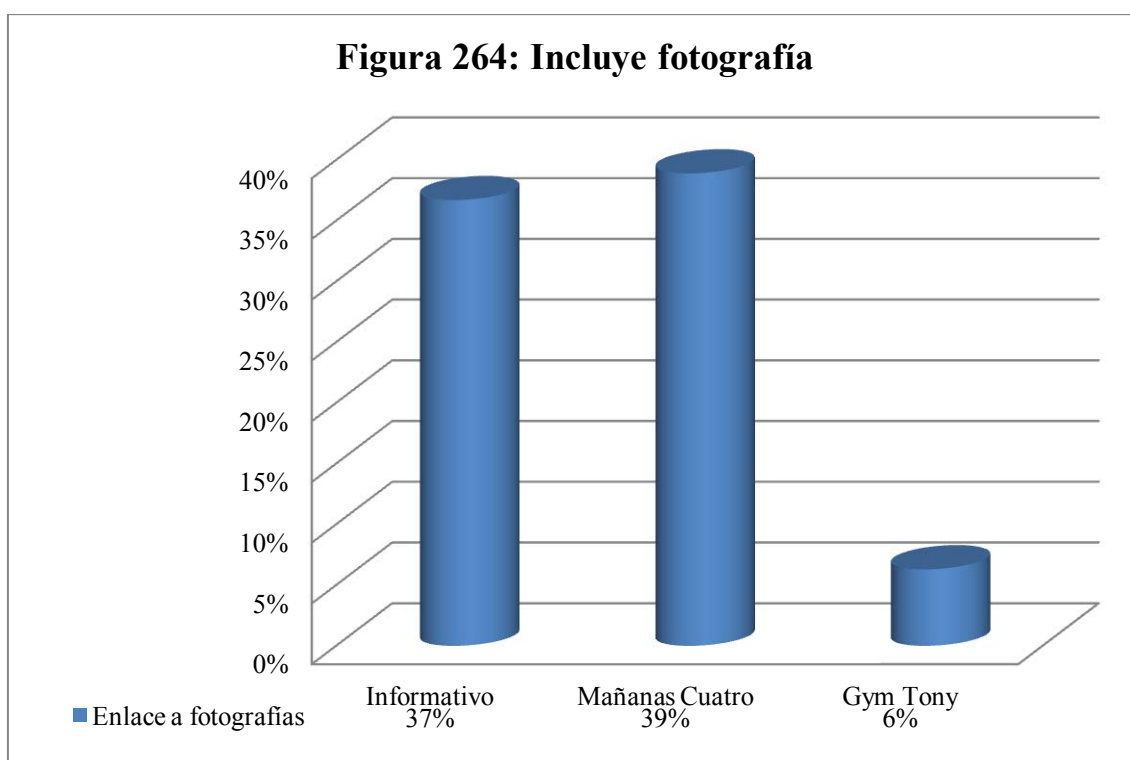
Los enlaces a páginas web externas apenas tienen cabida en las publicaciones de estos tres perfiles. Tanto el perfil de Informativos como el de la serie Gym Tony, no cuentan con ninguna publicación que incluya enlaces externos. Por su parte, aunque con un porcentaje muy leve, Mañanas Cuatro utiliza un 0,6% de sus publicaciones para incluir enlaces externos. Estos datos se muestran en el gráfico siguiente.



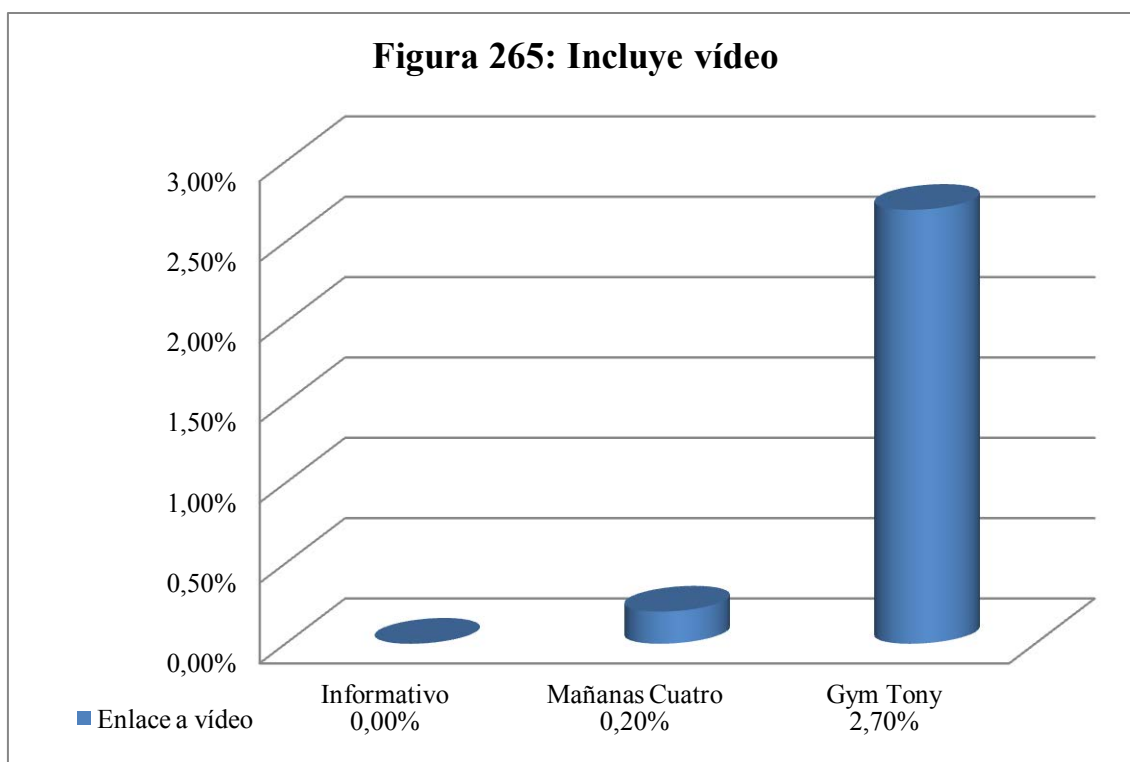
Ningún programa analizado hasta el momento ha incluido en sus publicaciones enlaces a podcasts. Los perfiles pertenecientes a la cadena de Mediaset Cuatro, no marcan la diferencia frente a sus competidores. El gráfico siguiente muestra que los tres programas cuentan con un 0% de publicaciones que incluyan enlace a podcasts.



Los perfiles analizados pertenecientes a Cuatro muestran que en menos de un 40% de las publicaciones incluyen fotografías. El que mayor porcentaje representa es el de Mañanas Cuatro (39%) seguido de Informativos (37%). Por su parte, la serie Gym Tony muestra un leve porcentaje, incluyendo imágenes en tan sólo un 6% de sus mensajes. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

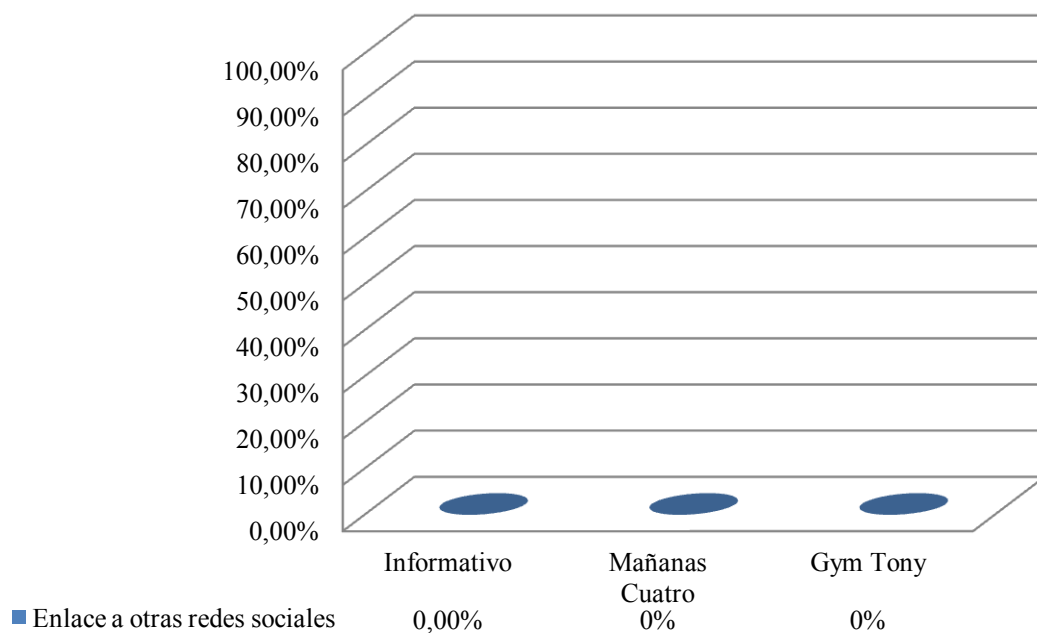


Los vídeos, elementos multimedia que incrementan la información publicada en los tweets, apenas tienen presencia en los programas de Cuatro. Resulta llamativo que el perfil de Informativos cuente con un 0% de publicaciones con vídeo, puesto que ayudaría a aumentar la información de sus mensajes. Por su parte, el perfil que presta mayor uso a los vídeos es el de la serie Gym Tony, representando un 2,7% del total de sus publicaciones.



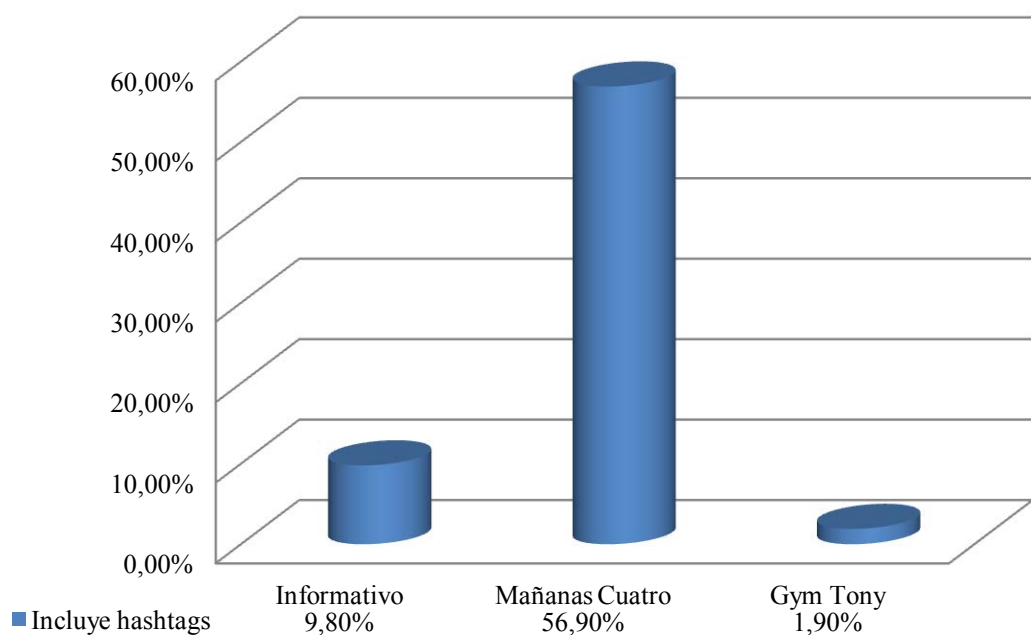
Al igual que los perfiles estudiados de otras cadenas, vemos que Cuatro no incluye en ninguna de sus publicaciones enlaces a otras redes sociales en las que se encuentren los tres programas analizados.

Figura 266: Enlace a otras redes sociales



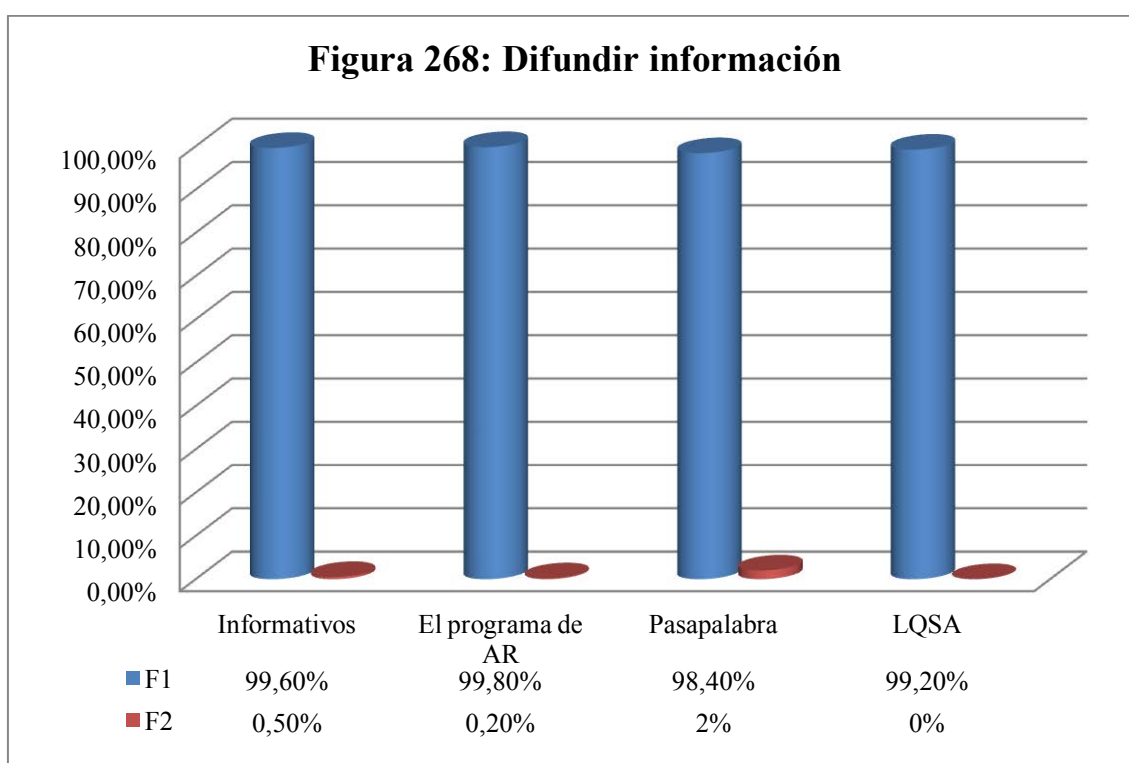
Por último, el número de tweets con *hashtags* presenta datos muy dispares en los tres programas de Cuatro. El que utiliza con mayor asiduidad las etiquetas es el matinal (56,9%). Por su parte Informativos y Gym Tony cuentan con un 9,8% y un 1,9% respectivamente. Estos datos quedan reflejados en el gráfico siguiente.

Figura 267: Incluye *hashtags*

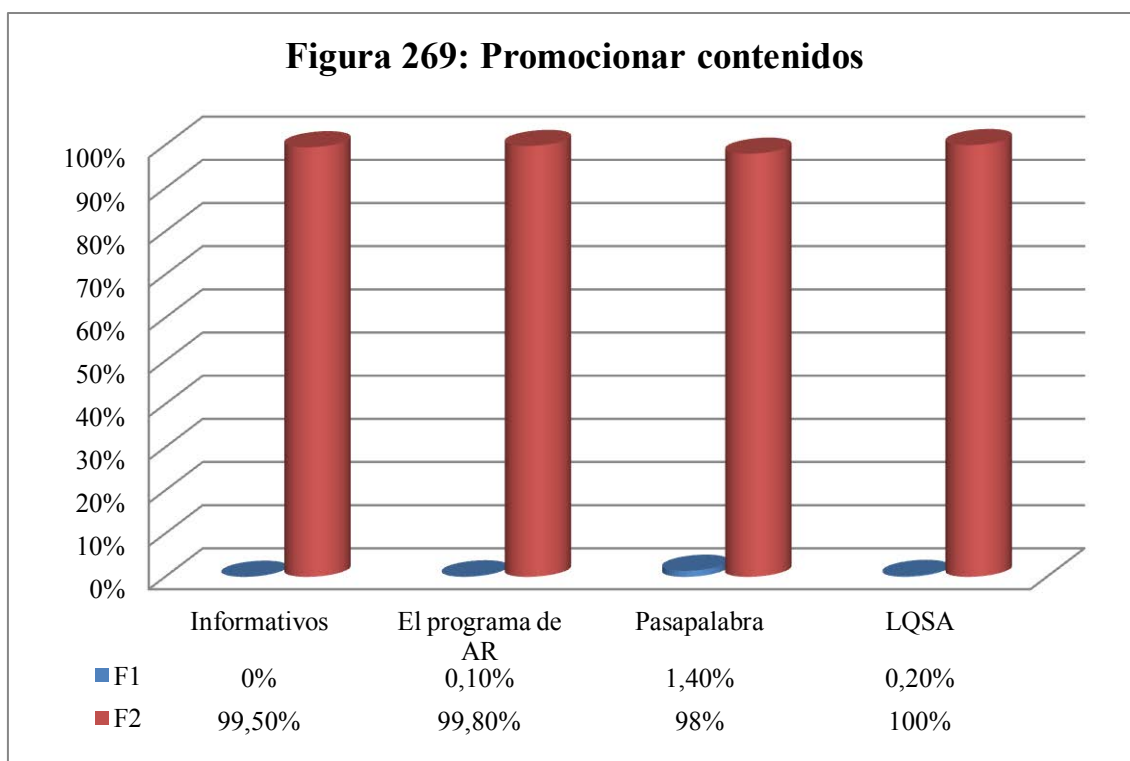


11.3.4.- TELECINCO

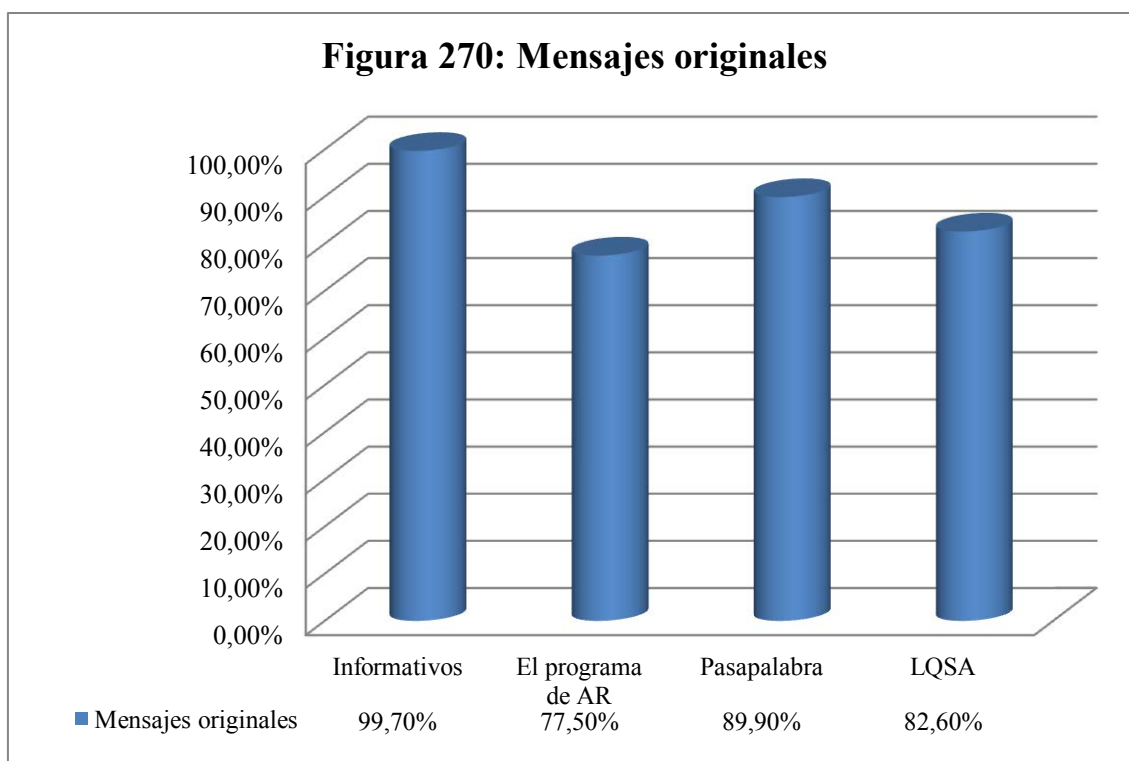
De entre los programas seleccionados para nuestro estudio vemos que cuatro de ellos pertenecen a la principal cadena del grupo Mediaset, Telecinco. De acuerdo a los datos que muestra el gráfico siguiente, vemos que los perfiles de esta cadena destinan más de un 98% de su finalidad principal a difundir información. Por su parte, difundir información como finalidad secundaria apenas tiene presencia, siendo Pasapalabra el perfil que destina más publicaciones a ello, contando con un 2%.



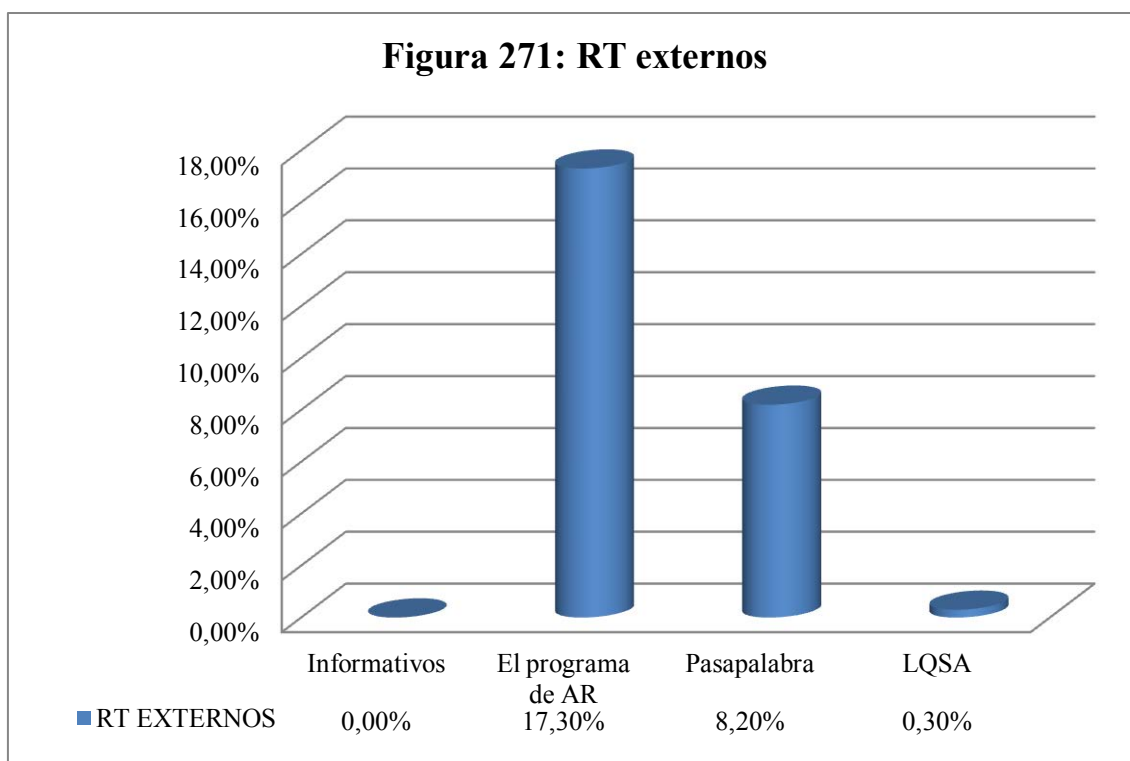
En cuanto a la promoción de contenidos, vemos que los perfiles analizados de esta cadena no prestan atención a ello en la finalidad predominante. En cambio, para finalidad secundaria cuentan con porcentajes muy elevados. Así, el perfil de Informativos ofrece un 99,5%, El Programa de AR un 99,8%, Pasapalabra un 98% y La que se avecina un 100%. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



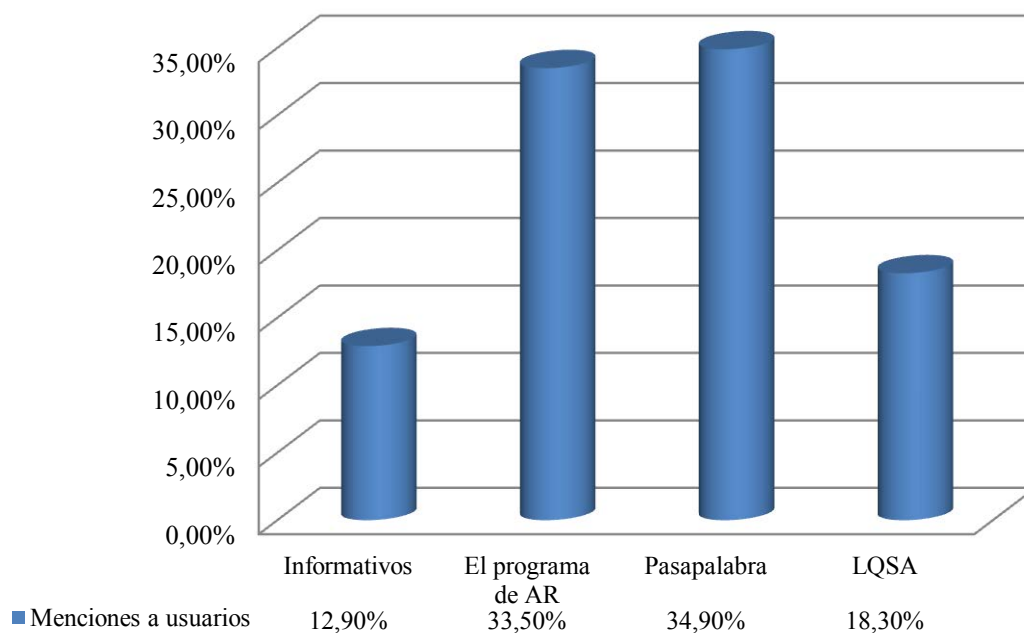
Como es sabido, Twitter ofrece la posibilidad de publicar mensajes originales o de hacer retweet de mensajes que nos parecen interesantes de otros usuarios de la red. De acuerdo a los datos que ofrece el siguiente gráfico, se puede comprobar que los perfiles pertenecientes a Telecinco publican en su mayoría mensajes inéditos. A pesar de que la mayoría son originales, vemos que Informativos es el perfil que mayor número de tweets originales publica (99,7%), mientras que El programa de AR es el que menor porcentaje presenta (77,5%). Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



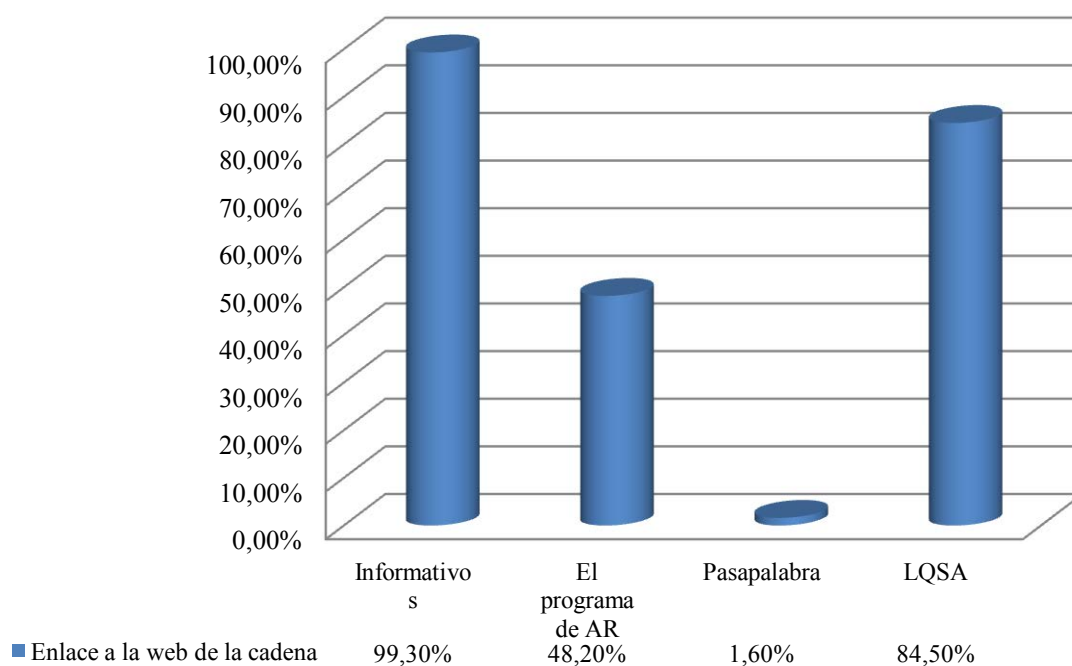
En cuanto a los retweets de otros perfiles, en este estudio hemos diferenciado los internos (aquellos que tienen un vínculo con el programa, ya sean presentadores, colaboradores o programas de la misma cadena) de los externos (usuarios que no tienen ninguna relación con la cadena). En el caso de los perfiles de Telecinco vemos que el perfil de Informativos no practica en ningún momento el retweet de usuarios ajenos a la cadena, mientras que El programa de AR publica con mayor frecuencia mensajes de usuarios externos, contando con un 17,3% del total de sus publicaciones. Por su parte, Pasapalabra hace RT externos en un 8,2% y La que se avecina en tan sólo un 0,3% de sus publicaciones. Estos datos se ven reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



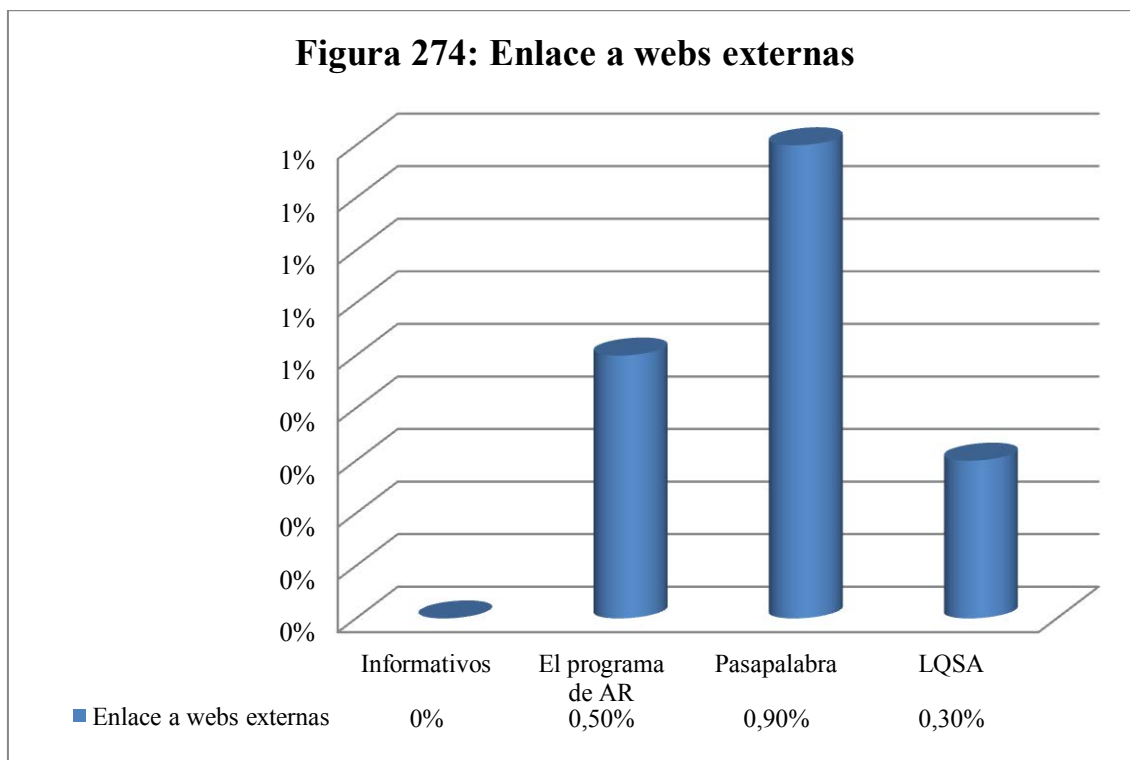
Como ha ocurrido en los casos anteriores, vemos que las menciones a usuarios cuentan con porcentajes muy dispares. El perfil que las realiza con menor frecuencia es el de Informativos (12,9%), seguido de La que se avecina (18,3%). Por su parte, El programa de AR presta mayor atención a la mención a otros usuarios de Twitter, contando con un 33,5% de menciones en el total de sus publicaciones y Pasapalabra que menciona a otros usuarios de la red en un 34,9%. Todos estos datos se pueden ver reflejados en el siguiente gráfico.

Figura 272: Menciones a usuarios

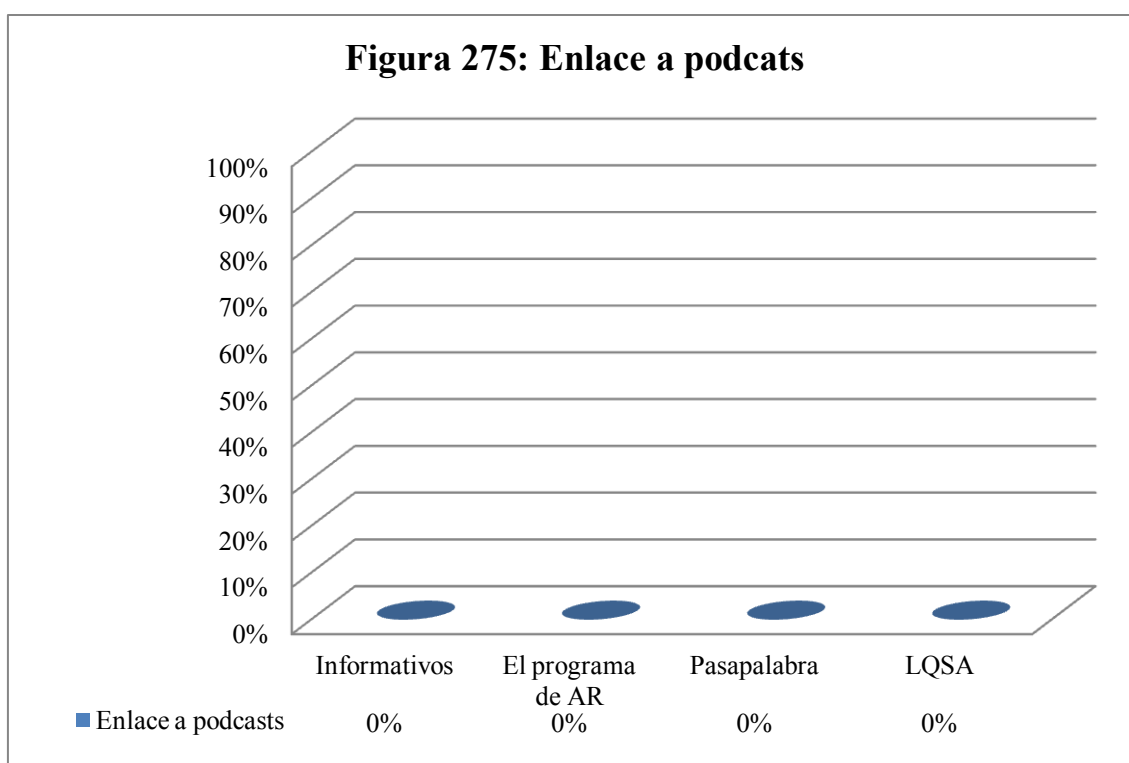
Las publicaciones de los cuatro perfiles de Telecinco presentan porcentajes totalmente distintos en cuanto a la inclusión de enlaces que dirijan a los usuarios a la web de la cadena. En este sentido, el perfil que utiliza con mayor frecuencia los enlaces es el de Informativos (99,3%) mientras que Pasapalabra apenas hace uso de ello (1,6%). El resto de datos quedan reflejados en el próximo gráfico.

Figura 273: Enlace a la web de la cadena

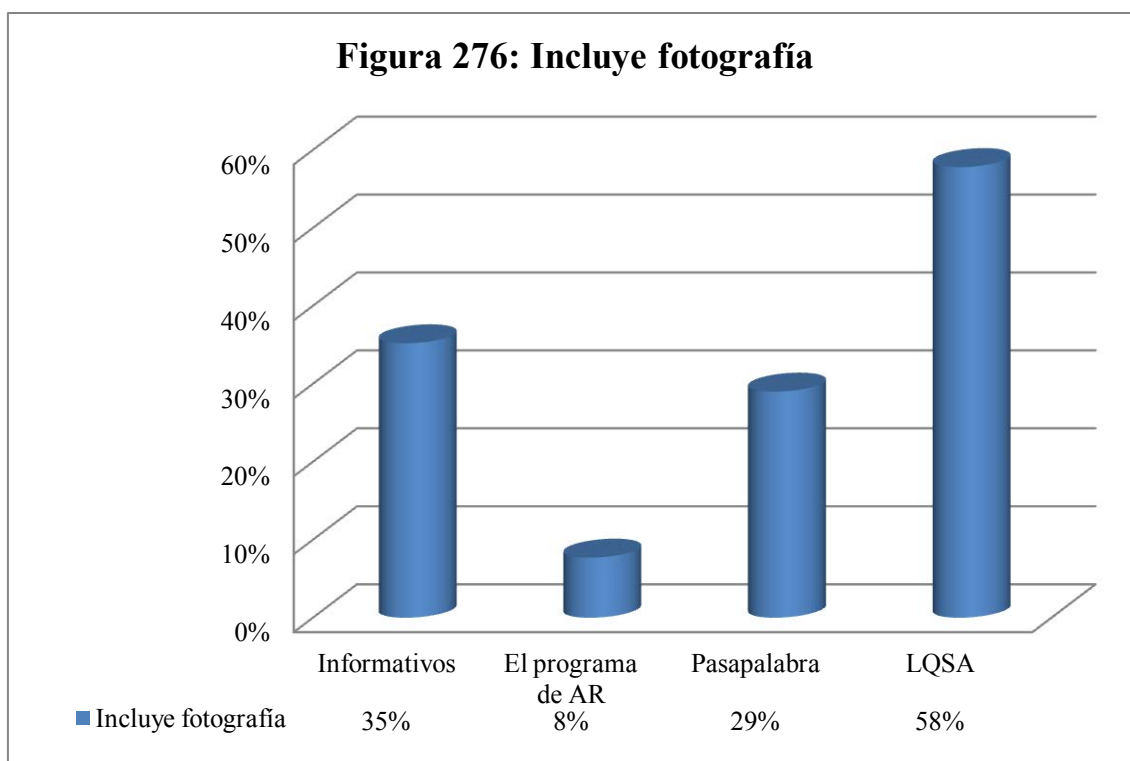
Hemos visto la importancia que concede el perfil de Informativos a los enlaces a la página web de Telecinco. En contraposición encontramos que estos cuatro perfiles apenas incluyen enlaces a páginas web externas a la cadena en la que se emiten. Así, Pasapalabra es el que mayor número de enlaces externos incluye (0,9%) frente al perfil de Informativos que no incluye ninguno. Por su parte, El Programa de AR hace uso de ellos en un 0,5% y La que se avecina en un 0,3%. Todos estos porcentajes se muestran en el siguiente gráfico.



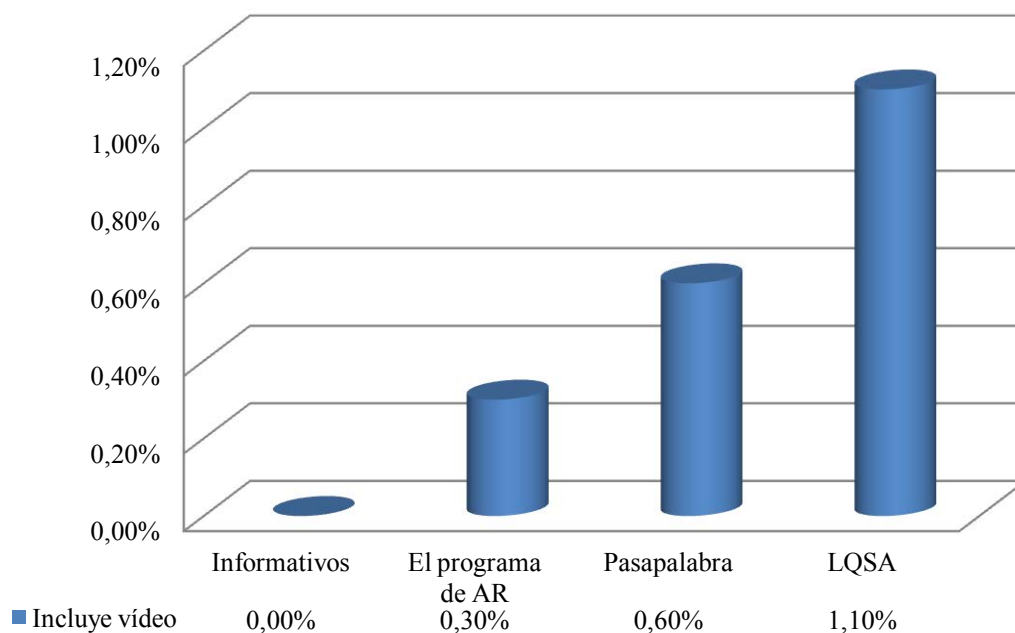
Hasta el momento no hemos encontrado una política común en los perfiles pertenecientes a Telecinco. No obstante, a la hora de incluir podcasts en sus publicaciones vemos que ninguno de ellos realiza esta práctica, presentando así un 0%, de acuerdo a los datos que refleja el siguiente gráfico.



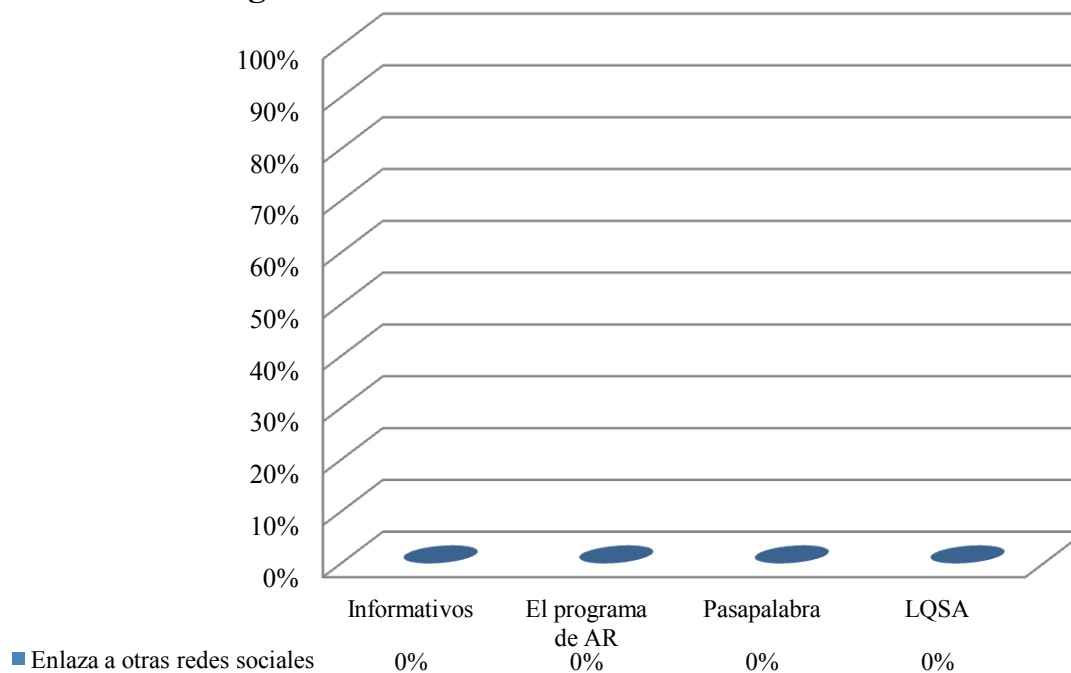
A la hora de incorporar imágenes en los tweets, se puede apreciar que estos perfiles tampoco siguen una misma política. En este caso vemos que el perfil de La que se avecina incluye en un 58% de sus publicaciones imágenes, frente a El Programa de AR que tan sólo lo hace en un 8%. El segundo perfil con mayor porcentaje de imágenes en los tweets es el de Informativos (35%) mientras que en tercer lugar queda el programa Pasapalabra con un 29%.



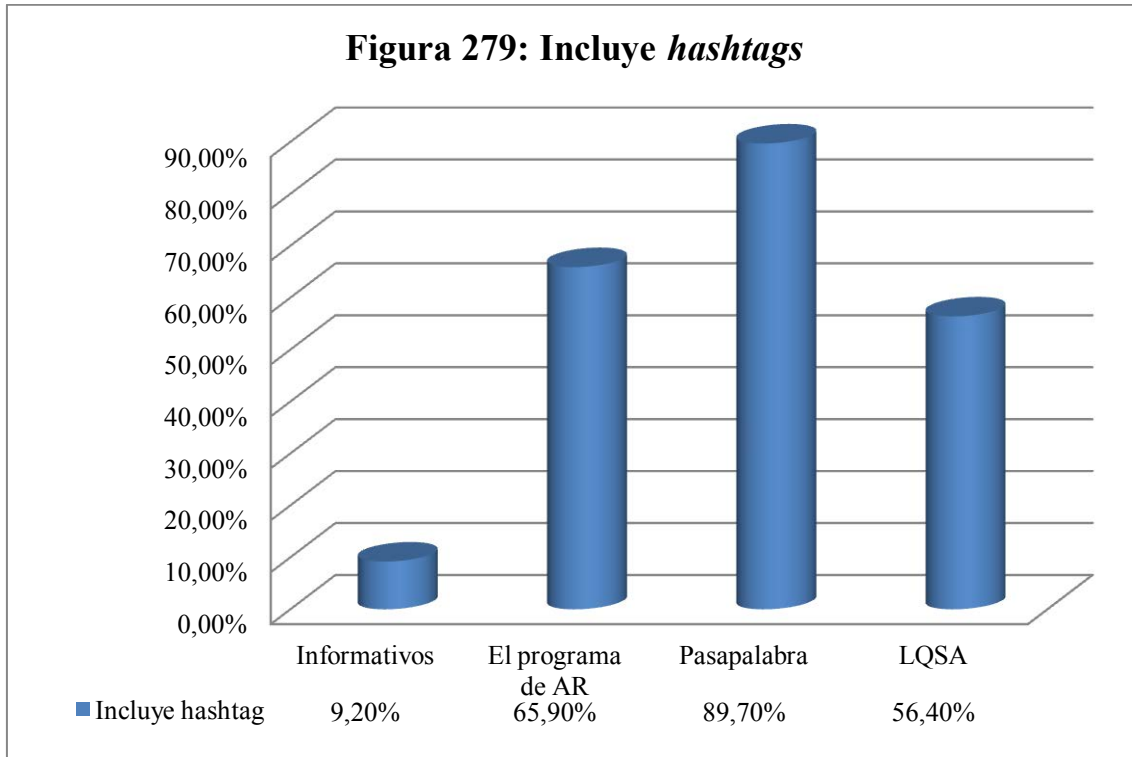
Mientras que los resultados que mostraba el gráfico anterior presentaban oscilaciones entre los cuatro perfiles, en la inclusión de vídeos no presentan tan amplia discrepancia. A pesar de que hay una diferencia en el número de tweets que incluyen vídeos, vemos que son porcentajes más o menos similares. En este sentido, el perfil de Informativos ha decidido no incluir ni un vídeo, mientras que La que se Avecina, que es el que mayor número representa, cuenta con un 1,1%. A este perfil, le sigue el de Pasapalabra con un 0,6% y, en tercer lugar, El Programa de AR con un 0,3%. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 277: Incluye vídeo

Al igual que hemos visto en la inclusión de podcasts, los cuatro perfiles de la cadena principal de Mediaset coinciden por unanimidad en no incluir en ningún momento enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre presente el programa.

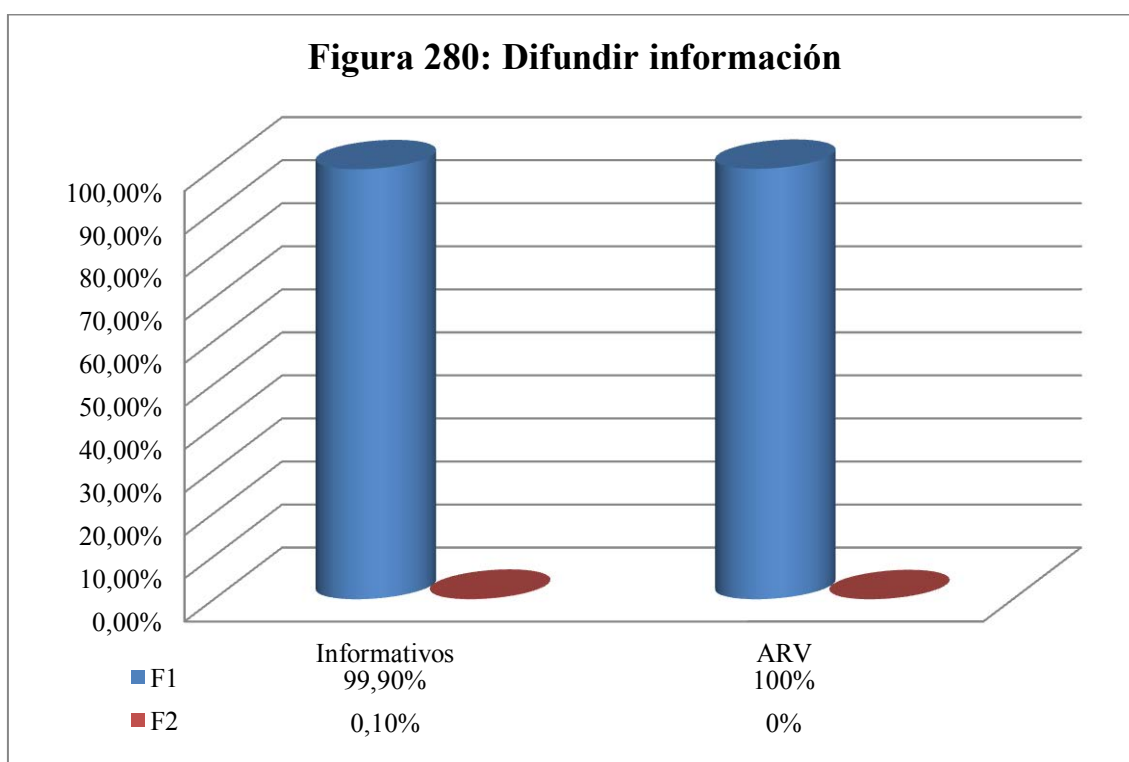
Figura 278: Enlaza a otras redes sociales

En cuanto al número de *hashtags* que incluyen estos perfiles vemos que los datos presentan grandes diferencias de unos a otros. Así, el perfil con mayor número de etiquetas es el de Pasapalabra (89,7%), seguido de El programa de AR (65,9%). En tercer lugar encontramos la serie La que se Avecina (56,4%) y, por último, el perfil de Informativos (9,2%). Todos los datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.

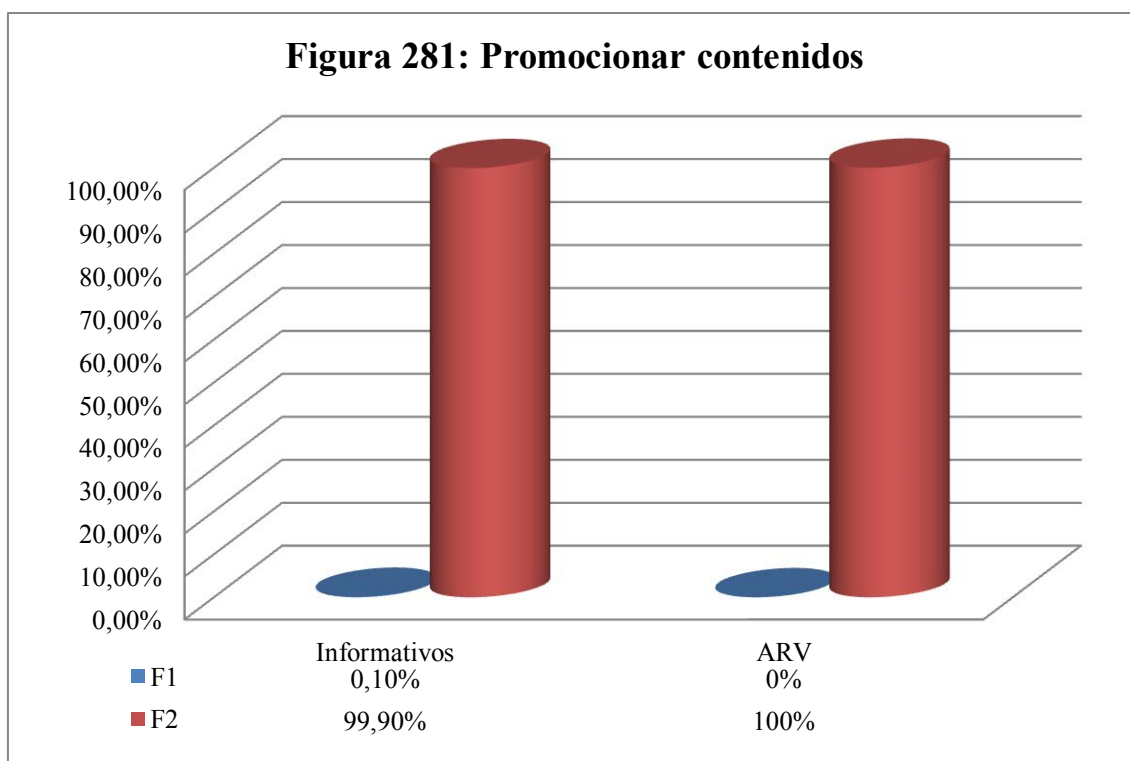


11.3.5.- LA SEXTA

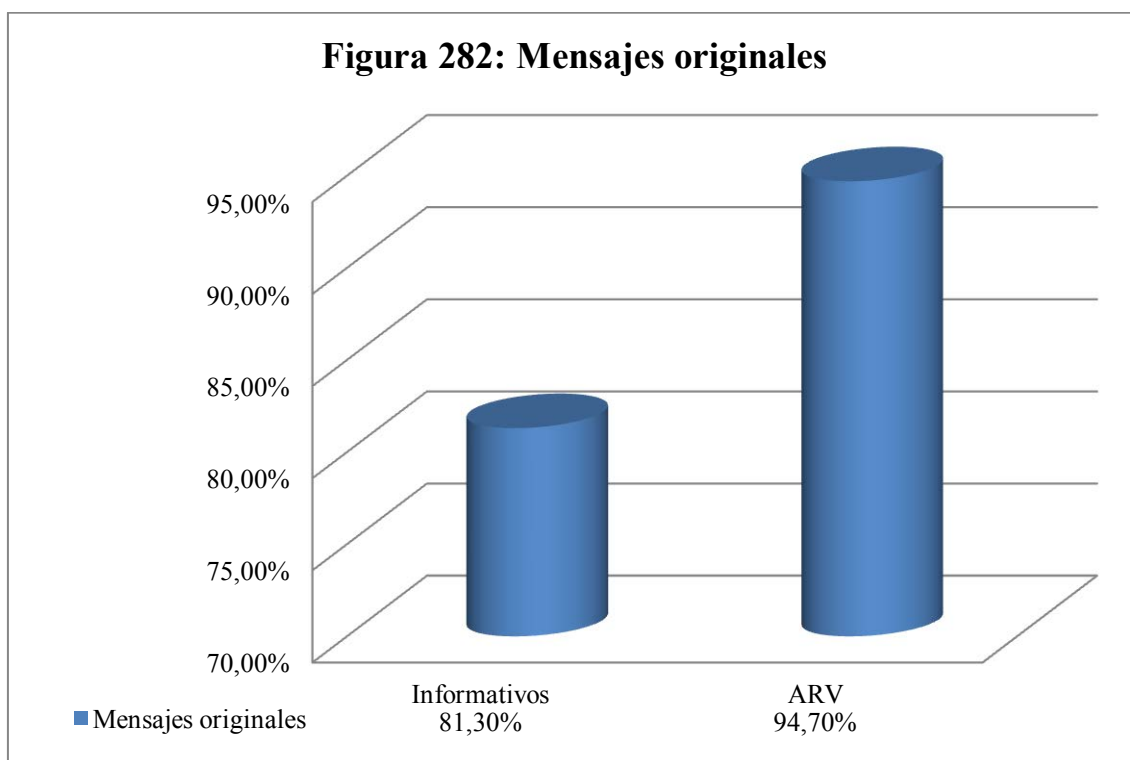
Como se ha comprobado en casos anteriores, la finalidad predominante de los perfiles analizados es difundir información. En el caso de los dos programas pertenecientes a la cadena televisiva La Sexta sucede lo mismo. Así, un 99,9% de las publicaciones del perfil de Informativos tienen como finalidad predominante difundir información y el programa matinal Al Rojo Vivo ofrece un 100%. En cuanto a esta función para la finalidad secundaria, vemos que apenas prestan atención a ello. Así, el perfil de informativos destina sus publicaciones a difundir información como finalidad secundaria en un 0,1% mientras que Al Rojo Vivo no dedica ningún tweet a ello. Todos estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



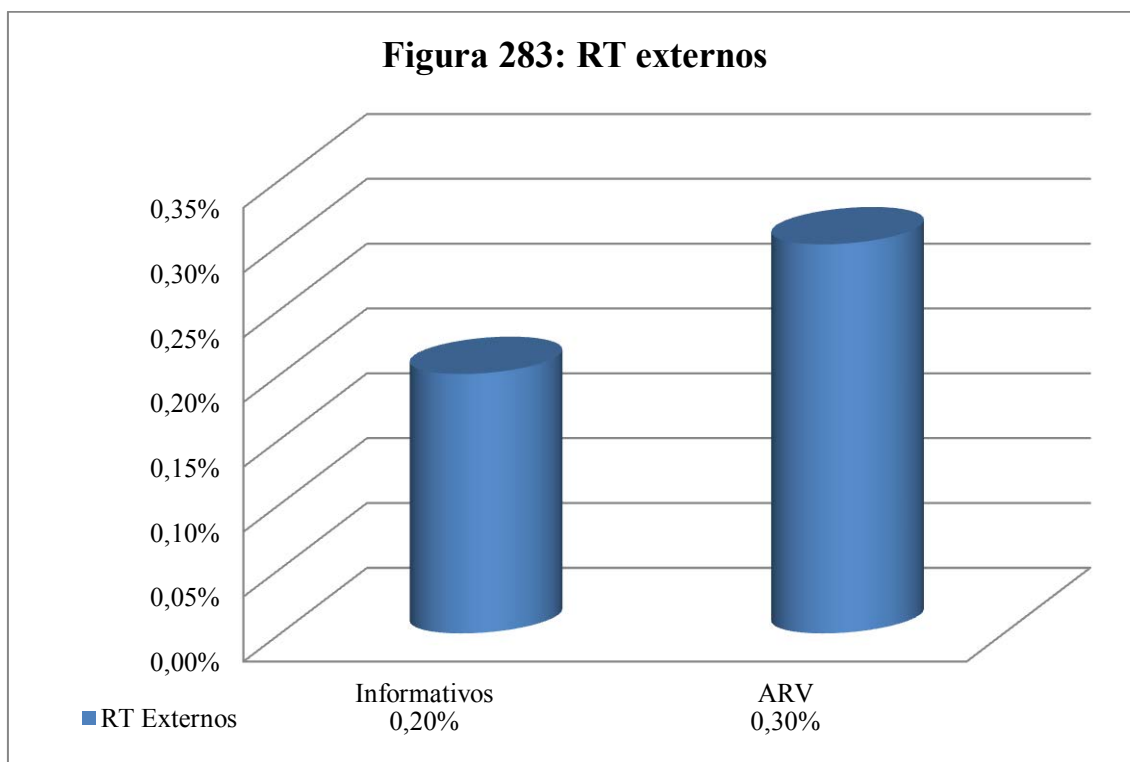
Promocionar contenidos apenas tiene presencia como finalidad principal en estos perfiles, al igual que ha sucedido en los casos anteriores. Así, esta misma función como finalidad secundaria de los tweets adquiere un alto porcentaje, contando con un 99,9% para el perfil de Informativos y con un 100% para Al Rojo Vivo.



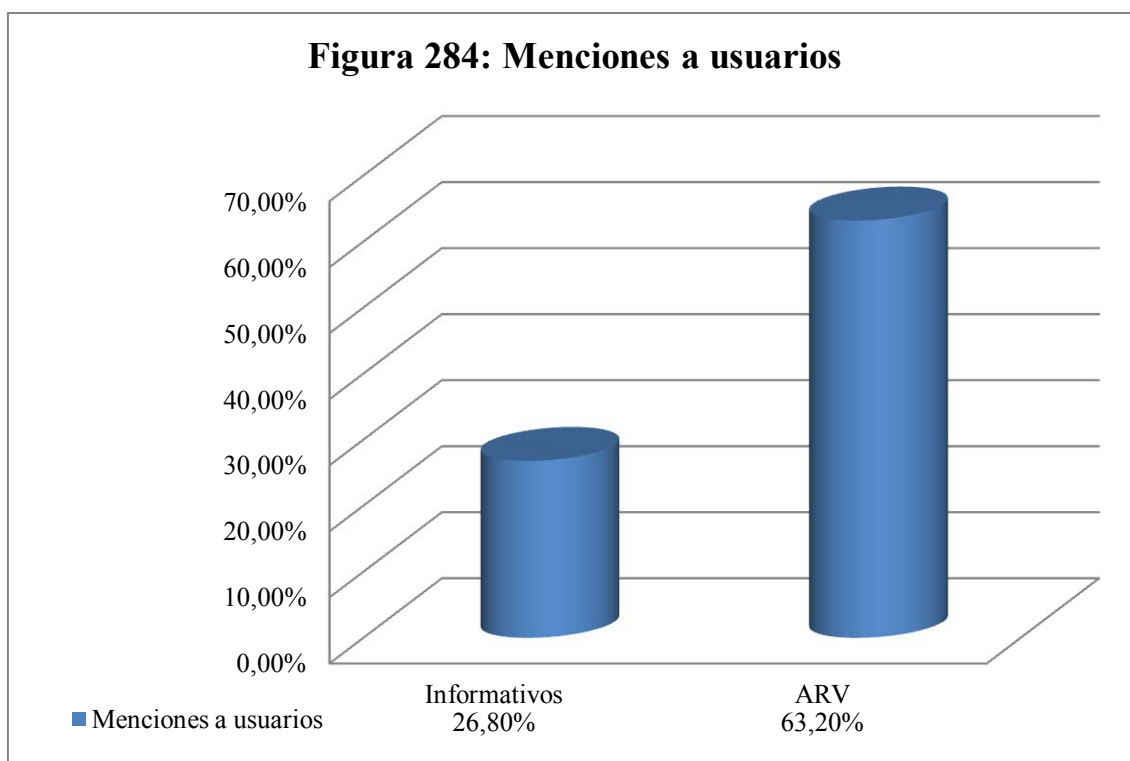
El siguiente gráfico arroja los porcentajes de mensajes originales publicados por Informativos La Sexta, perfil que ha destinado a ello un 81,3%, y Al Rojo Vivo, el cual ha publicado mensajes inéditos en un 94,7%.



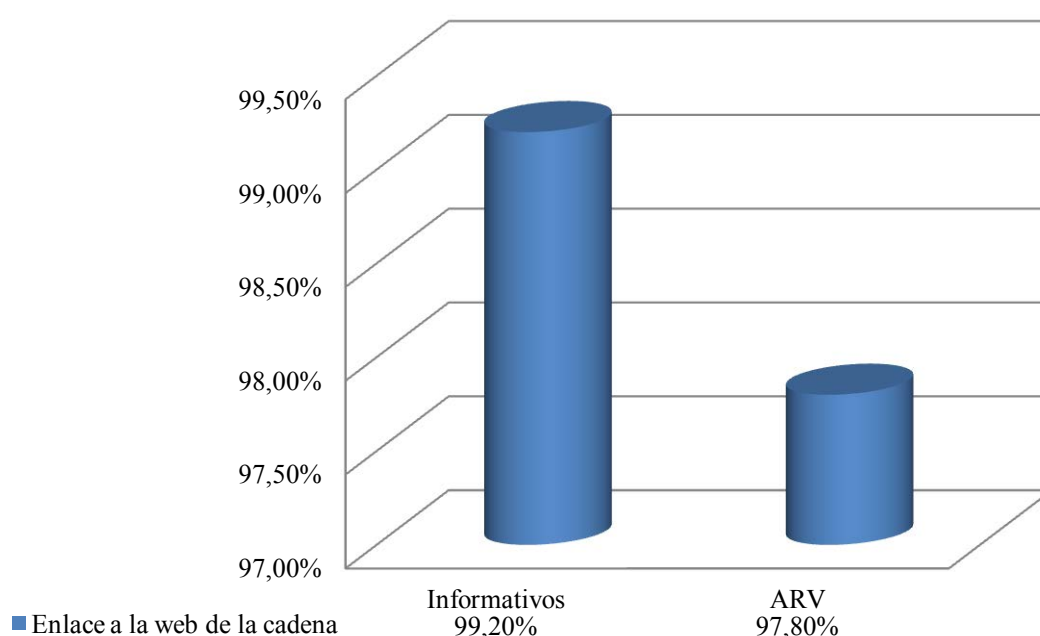
Hemos visto que los porcentajes de mensajes originales son muy elevados y que apenas practican el retweet. En cuanto al número de retweet de usuarios externos vemos que los datos son mínimos, puesto que el perfil de Informativos tan sólo lo practica en un 0,2% de los casos y el de Al Rojo Vivo en el 0,3%. Estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



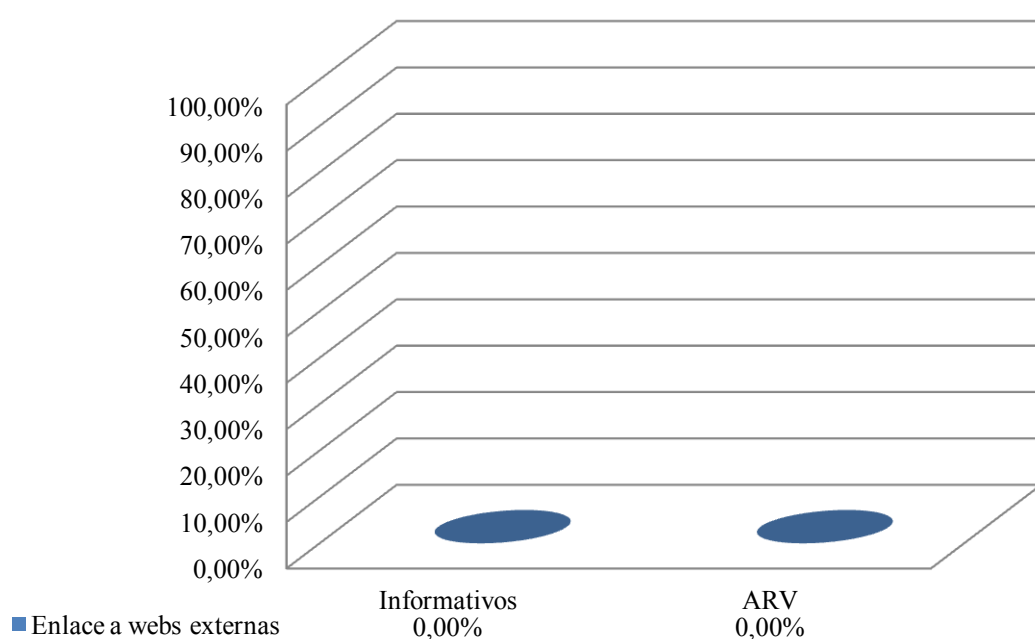
En cuanto a las menciones a usuarios de Twitter, vemos que hay un gran contraste entre el perfil de Informativos y el del matinal Al Rojo Vivo. En este sentido vemos que el matinal hace mayor hincapié en la mención, puesto que lo utiliza en un 63,2% de sus publicaciones, mientras que Informativos tan sólo en el 26,8%. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación:



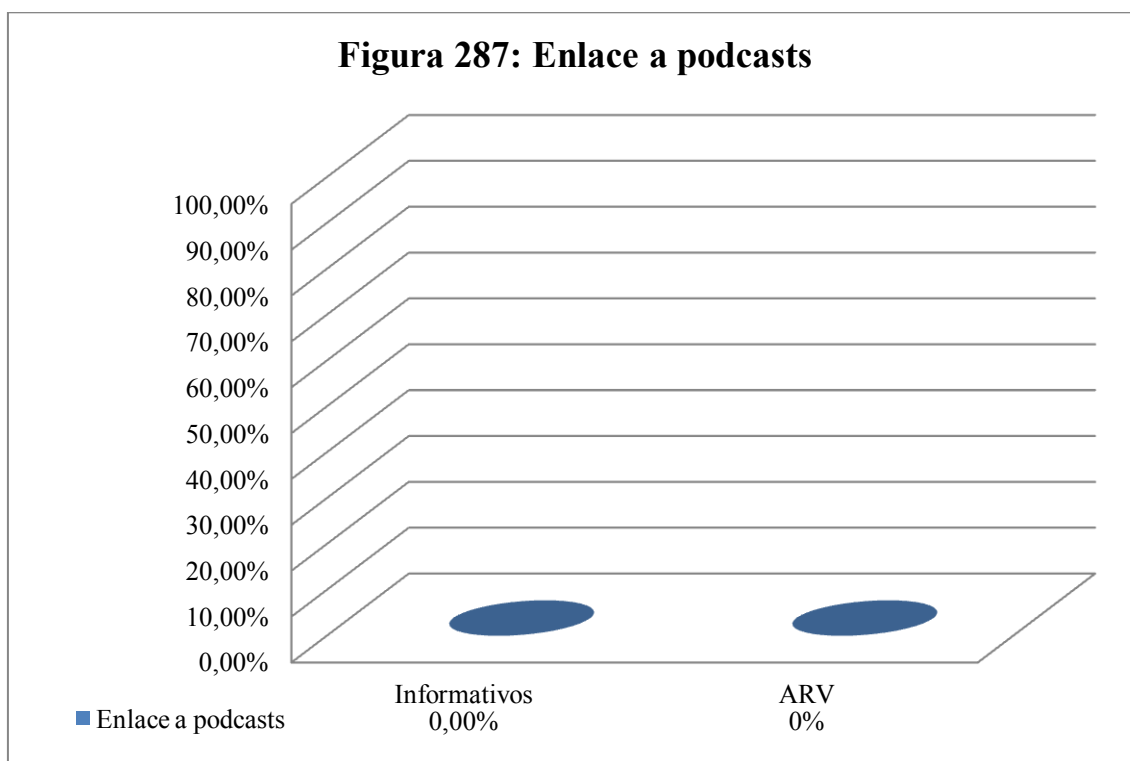
En el caso de los perfiles analizados pertenecientes a La Sexta, vemos que los enlaces a la página web de la cadena cobran especial importancia. Tal es así que el perfil de Informativos incluye enlaces a la web de La Sexta en un 99,2% de sus publicaciones y, por su parte, Al Rojo Vivo los incluye en un 97,8%. Estos datos se ven reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 285: Enlace a la web de la cadena

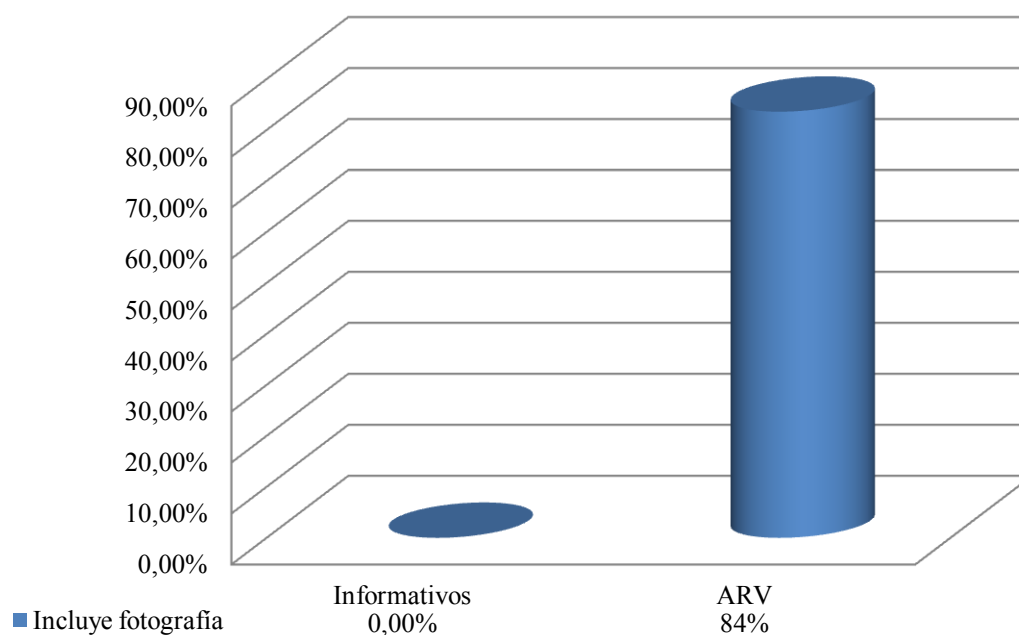
Como presenta el próximo gráfico, vemos que hay una nula inclusión de enlaces a páginas web externas. En ninguna de las publicaciones de estos dos perfiles se ha incluido enlaces a páginas web distintas a La Sexta.

Figura 286: Enlace a webs externas

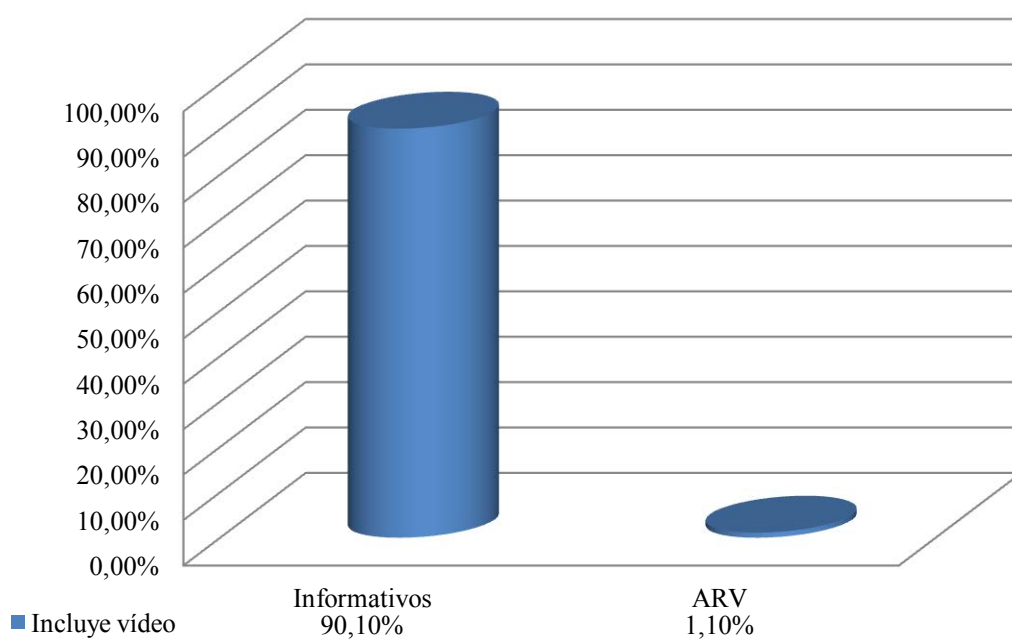
Al igual que ha ocurrido con páginas web externas, vemos que tanto el perfil de Informativos La Sexta como el del matinal Al Rojo Vivo no han incluido en ninguno de sus tweets enlaces a podcasts.



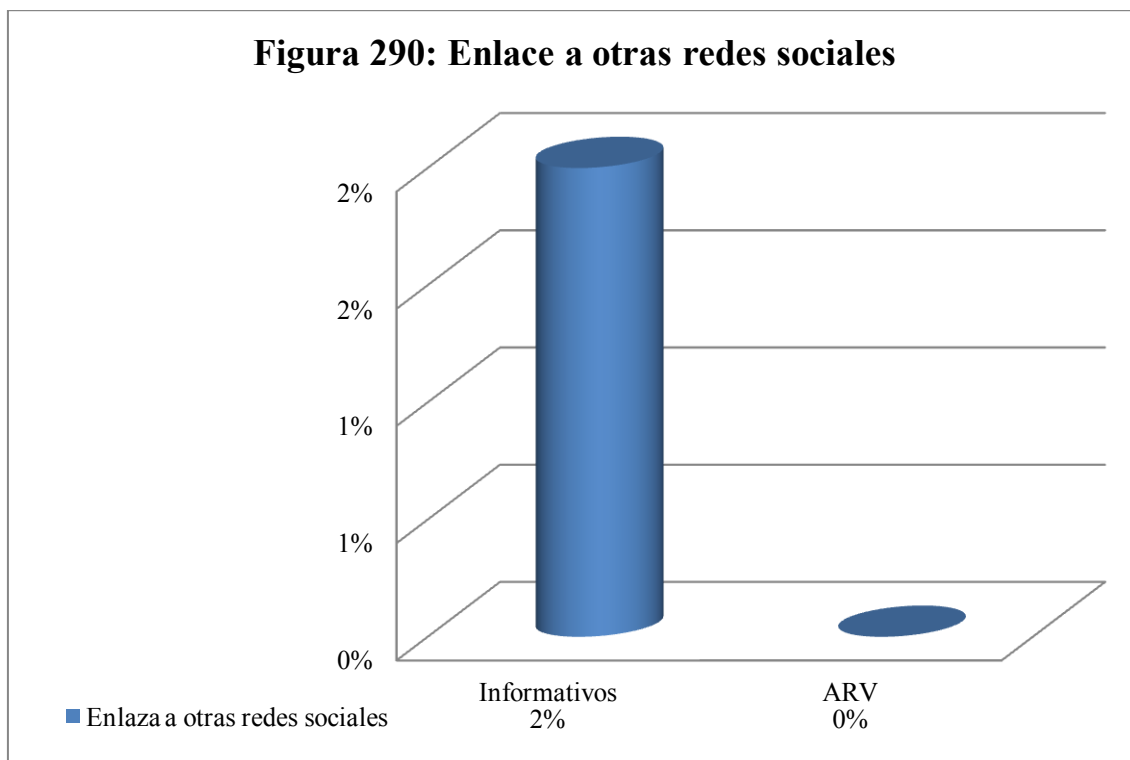
En cuanto al enriquecimiento multimedia a través de fotografías, vemos cómo los dos perfiles pertenecientes a La Sexta presentan datos muy llamativos. Por un lado, encontramos que el 84% de las publicaciones de Al Rojo Vivo incluyen imágenes, frente a un 0% del perfil de Informativos. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 288: Incluye fotografía

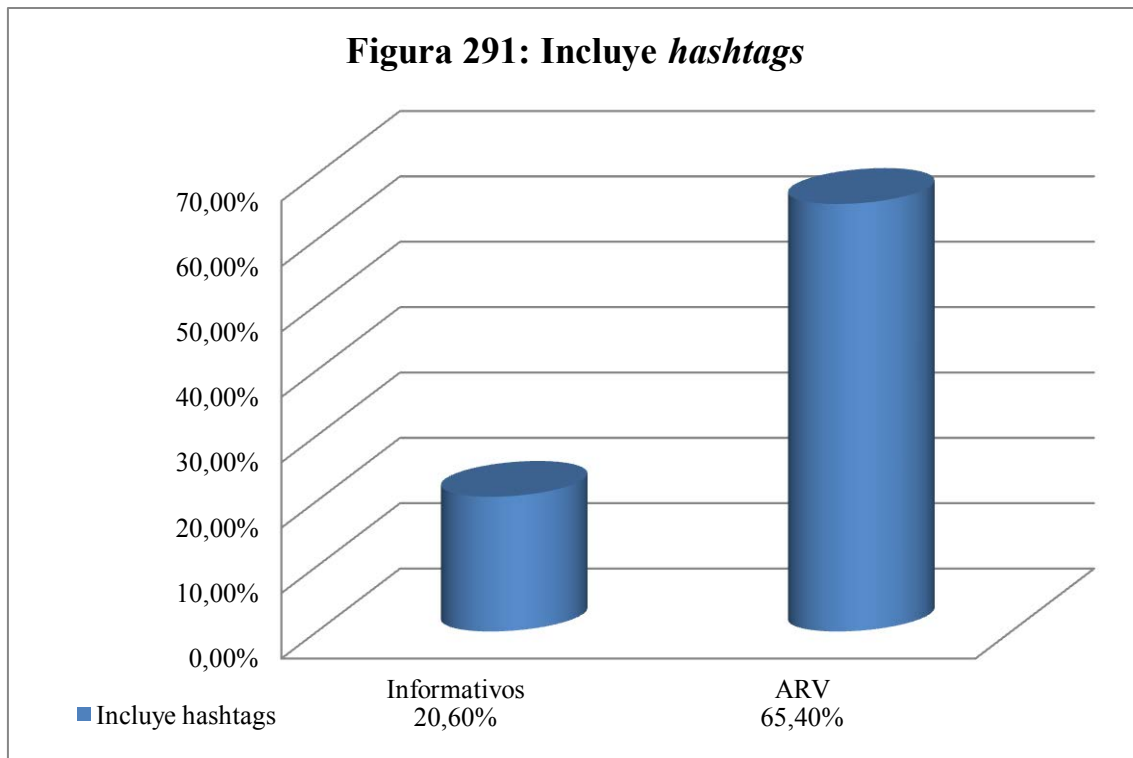
Datos muy distintos son los que presenta el siguiente gráfico. En cuanto a la inclusión de vídeos en las publicaciones, vemos que el perfil de Informativos hace especial hincapié, incluyéndolos en un 90,1% de sus publicaciones, mientras que el perfil del matinal de La Sexta tan sólo los incluye en un 1,1%.

Figura 289: Incluye vídeo

Hasta el momento, de todos los perfiles analizados no hemos encontrado en ningún caso que se incluyan enlaces a otras redes sociales en las que esté presente el programa. En este caso, a pesar de contar con un leve porcentaje, vemos que el perfil de Informativos de La Sexta incluye en un 2% de sus publicaciones enlaces a otras redes sociales en las que está presente el programa. Por su parte, al igual que en los casos estudiados anteriormente, el perfil de Al Rojo Vivo no presta atención a este uso. Estos datos se ven reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

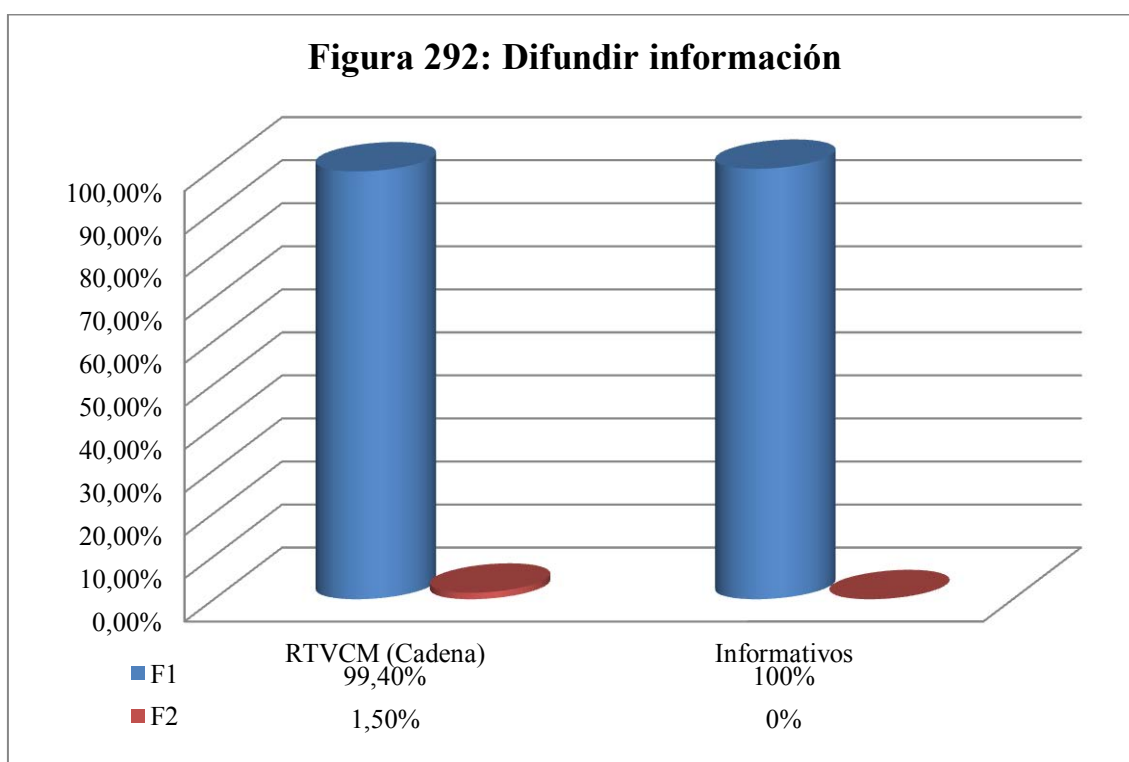


Ya hemos hablado de la importancia que tienen los *hashtags* en esta red social. A pesar de los beneficios que conceden estas etiquetas, vemos que el perfil de Informativos tan sólo los utiliza en un 20,6% de sus publicaciones. En contraposición, Al Rojo Vivo presta mayor atención a los *hashtags* incluyéndolos en un 65,4% de sus tweets. Estos datos se ven reflejados en el siguiente gráfico.

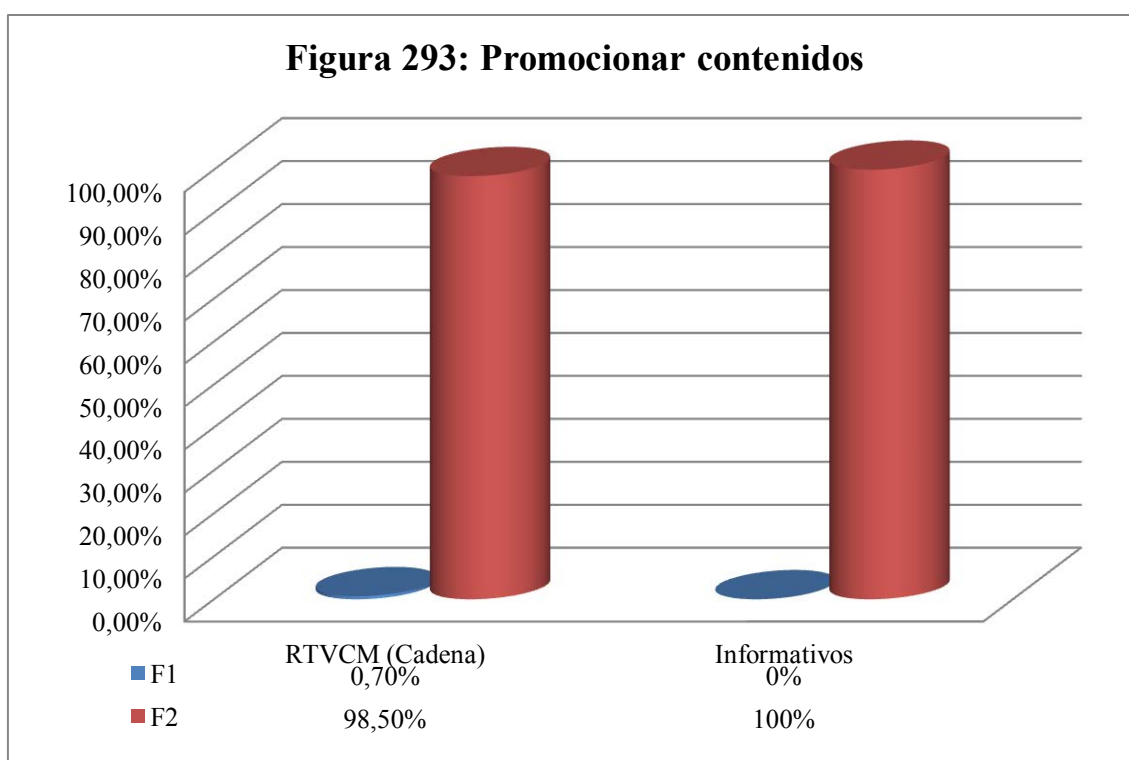


11.3.6.- CMMEDIA

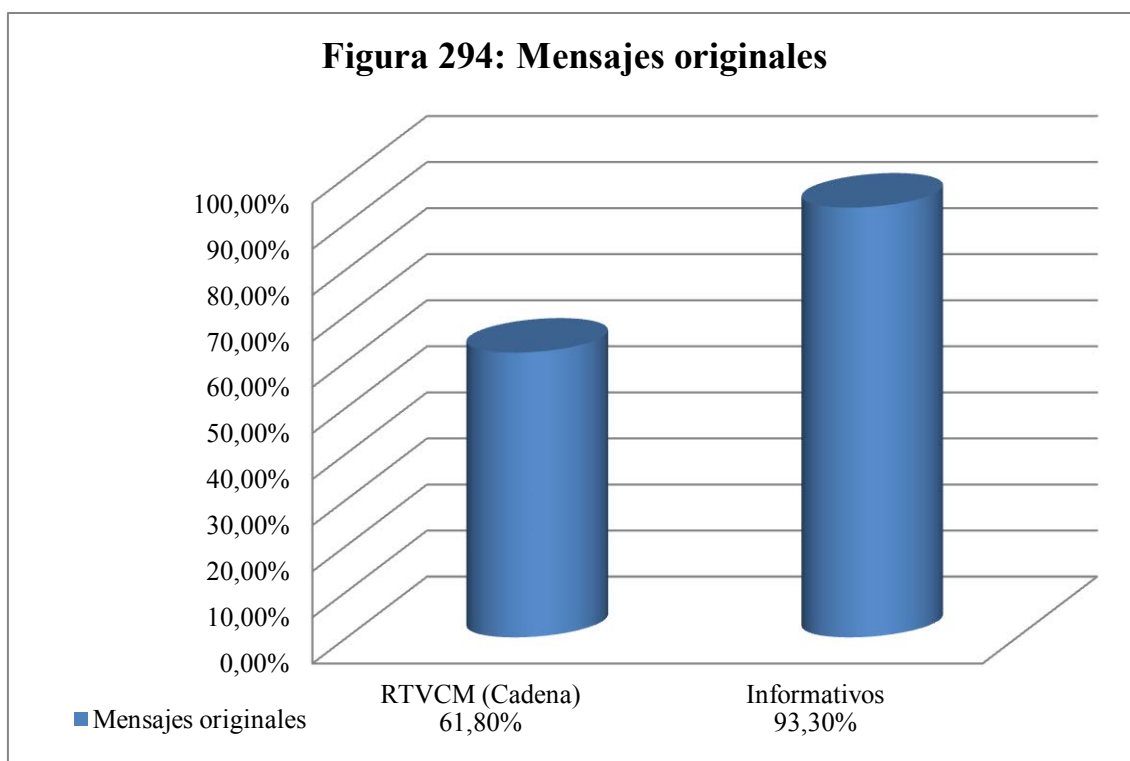
De acuerdo a los datos que muestra el siguiente gráfico, vemos que la cadena autonómica de Castilla-La Mancha no difiere al resto de cadenas analizadas anteriormente en cuanto a difundir información se refiere. En este aspecto, vemos que como finalidad principal los dos perfiles analizados presentan un 99,4% y un 100% para difundir información. En cuanto a la difusión de información como finalidad secundaria del tweet, el perfil de la cadena destina publicaciones a este uso en un 1,5% mientras que el perfil específico de los informativos no tiene como finalidad secundaria la difusión de información. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



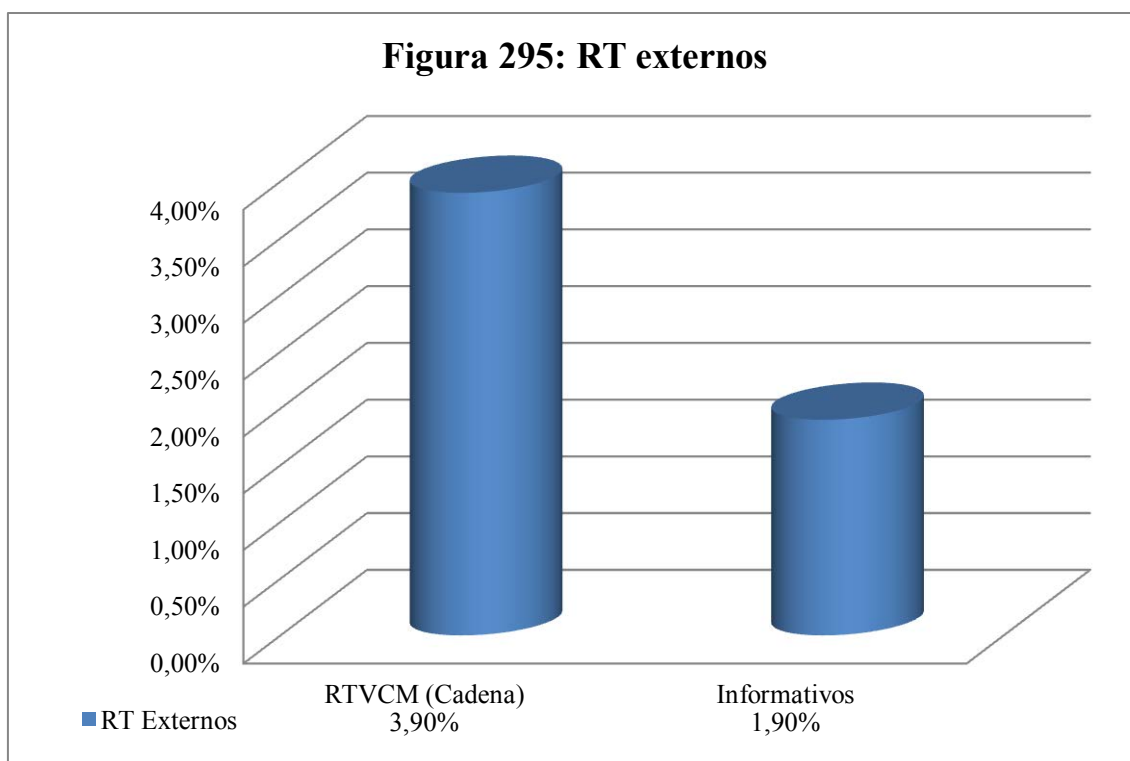
Promocionar contenidos no tiene apenas presencia como finalidad principal, igual que ha sucedido en los casos anteriores. Así, el perfil de la cadena destina un 0,7% a ello mientras que el de informativos representa un 0%. En cuanto a la finalidad secundaria, la promoción de contenidos adquiere un papel protagonista, puesto que encontramos un 98,5% y un 100% en la cadena y en los informativos, respectivamente.



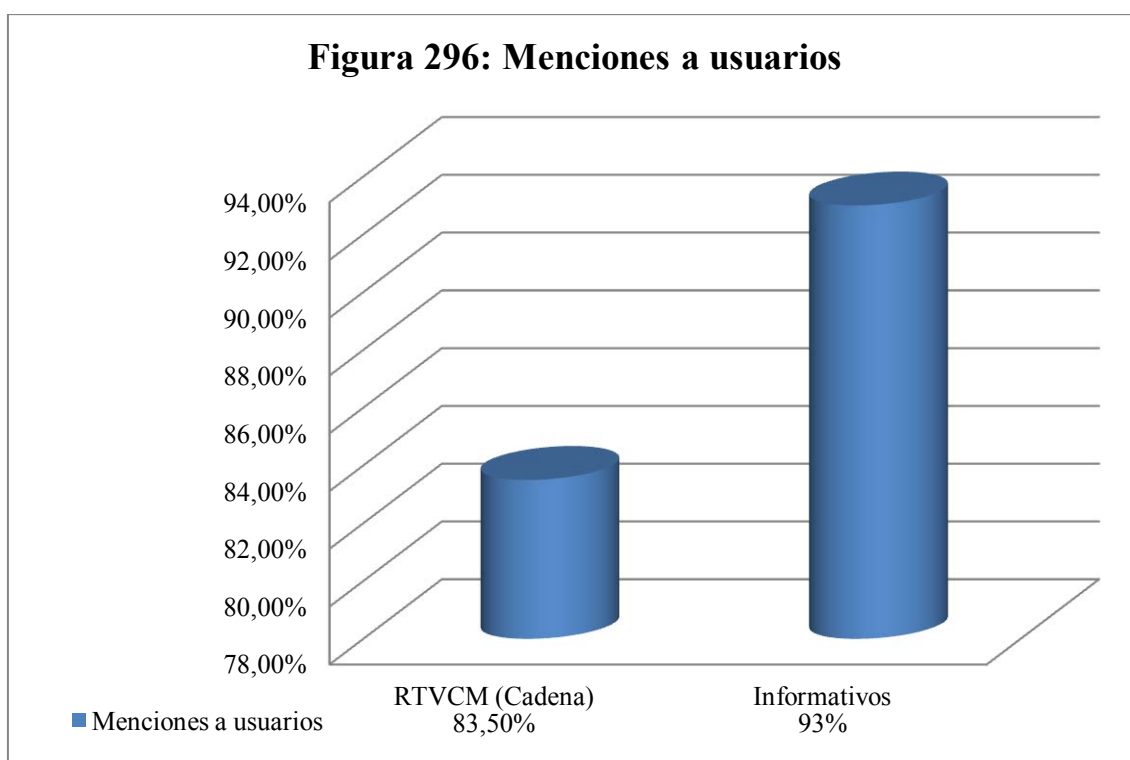
Hasta ahora hemos analizado exclusivamente perfiles de programas. En este caso además del perfil de informativos hemos seleccionado también el de la cadena autonómica para ver si realizan el mismo uso que los programas o no. En cuanto a la difusión de mensajes originales vemos que los porcentajes son muy distintos, puesto que el perfil de informativos realiza publicaciones inéditas en un 93,3% mientras que el de la cadena tan sólo en el 61,8% de los casos.



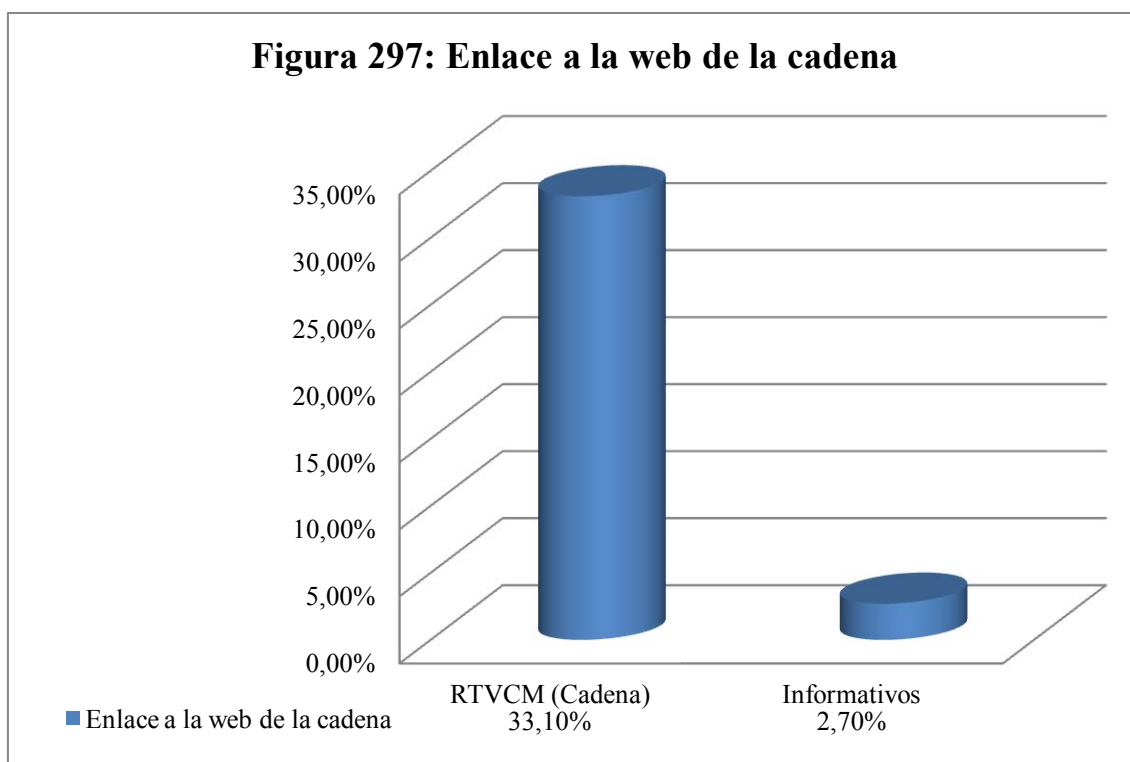
En cambio, a pesar de que RTVCM realiza mayor número de retweets que el de informativos, vemos que el porcentaje de retweets externos no varía en exceso. Así, el perfil de la cadena representa un 3,9% mientras que el de informativos lo hace en un 1,9% de sus publicaciones. En este caso se puede apreciar que la mayoría de los retweets que realiza el perfil de la cadena es para dar viralidad a las publicaciones de sus programas, puesto que en su mayoría son RT internos. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



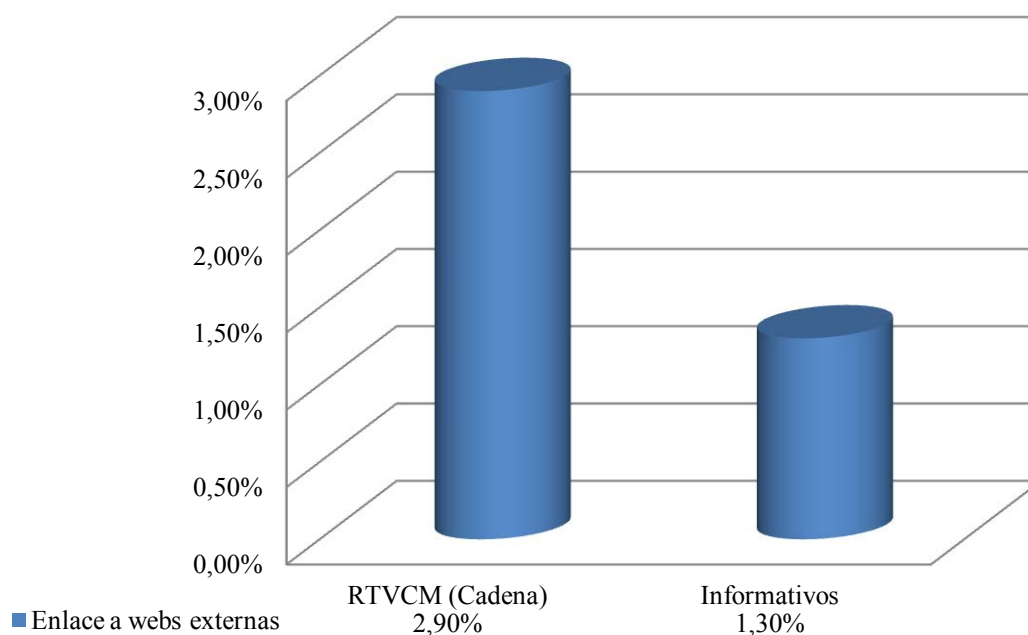
El siguiente gráfico muestra que los dos perfiles seleccionados de RTVCM prestan gran atención a la mención a usuarios. Aunque los datos no son exactamente idénticos en ambos casos, vemos que el perfil de la cadena menciona a otros usuarios de Twitter en un 83,5% y el de informativos lo hace en un 93% del total de sus publicaciones. Los datos se pueden apreciar en el gráfico que se presenta a continuación.



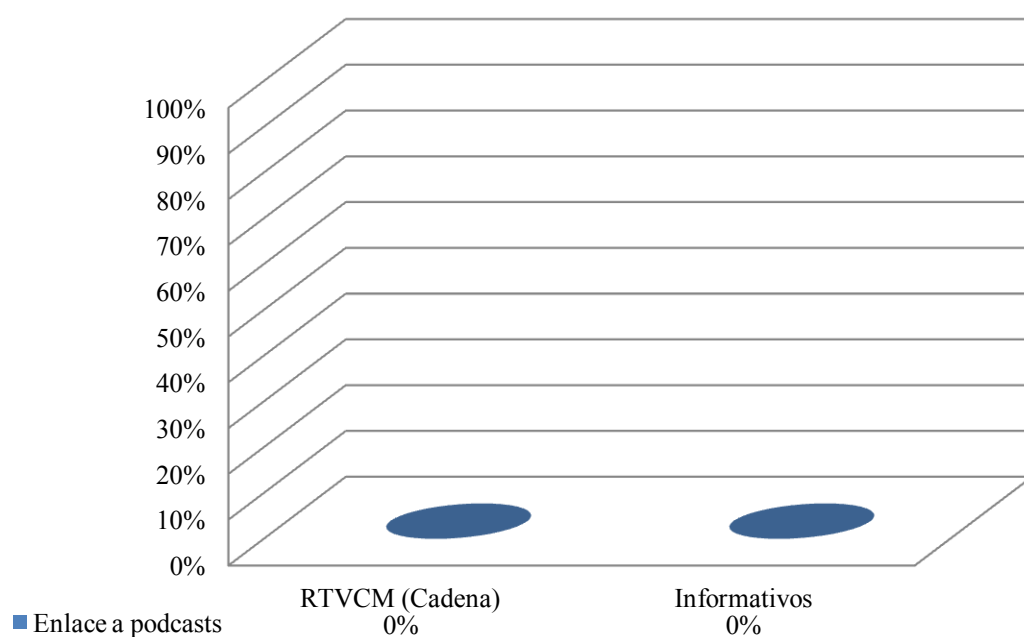
El siguiente gráfico llama la atención debido al bajo porcentaje que ofrecen estos dos perfiles a la hora de incluir enlaces a la página web de la cadena autonómica. En cuanto a los datos, podemos ver que el perfil de Informativos apenas redirige a los usuarios de Twitter a la web de RTVCM, puesto que tan sólo incluye enlaces en un 2,7%. A pesar de que el perfil de la cadena muestra un porcentaje bastante más elevado, 33,1%, sigue pareciendo muy bajo con respecto a los casos estudiados anteriormente.



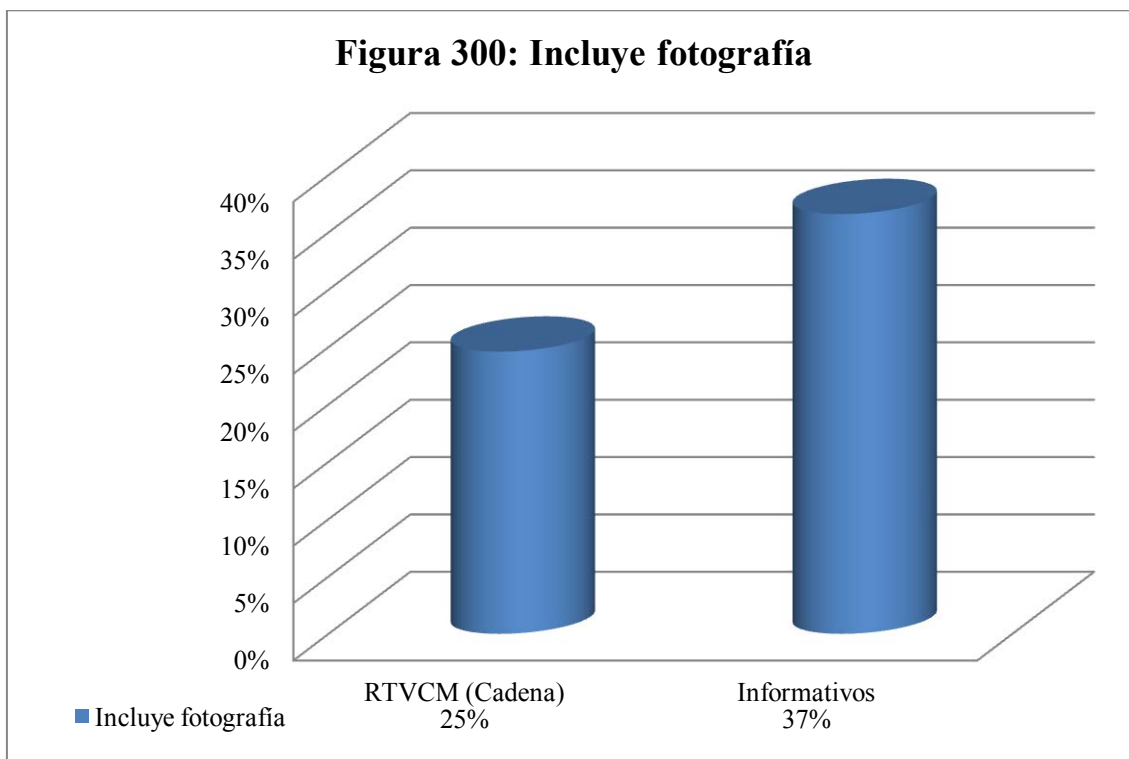
En cuanto al número de enlaces a páginas web externas a la cadena regional, vemos que los dos perfiles muestran porcentajes muy bajos. Así, la cadena incluye enlaces externos en un 2,9% de sus publicaciones mientras que el perfil de informativos lo hace tan sólo en un 1,3% de los mensajes. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 298: Enlace a webs externas

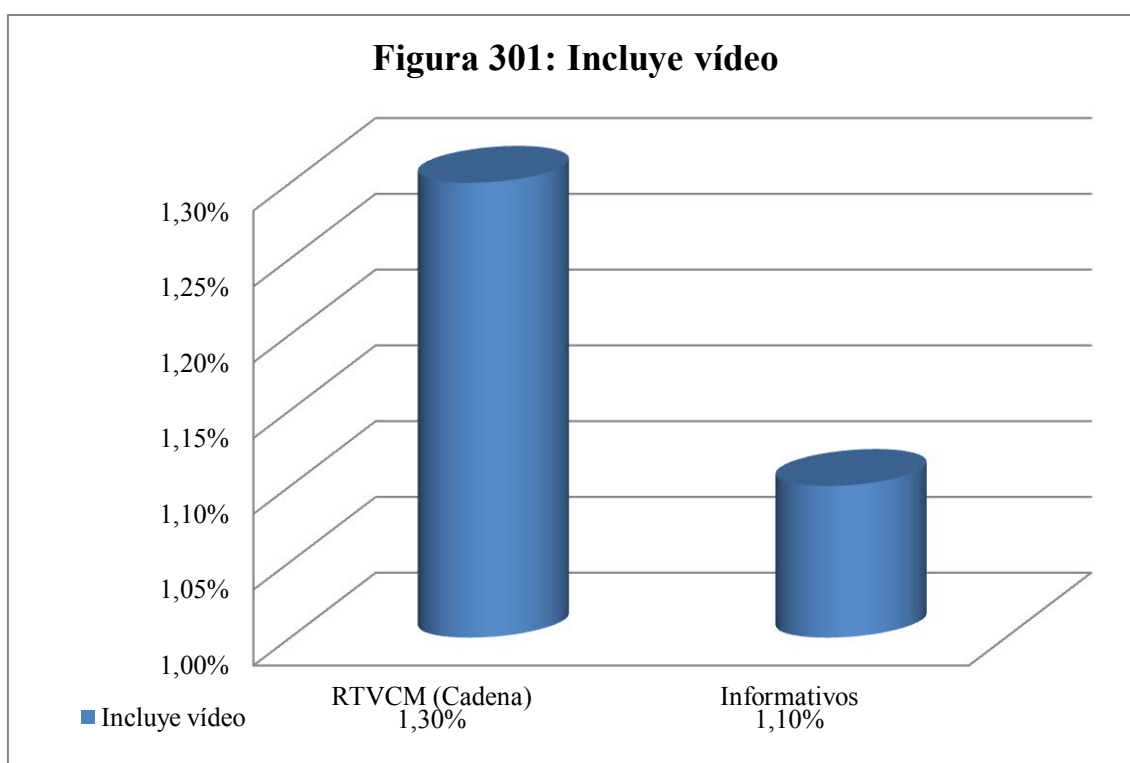
Como hemos visto en todos los programas anteriores, incluir podcasts en las publicaciones no parece tener demasiada aceptación. En este caso, sucede lo mismo y los dos perfiles pertenecientes a RTVCM tampoco incluyen en ninguno de sus mensajes enlace a podcasts.

Figura 299: Enlace a podcasts

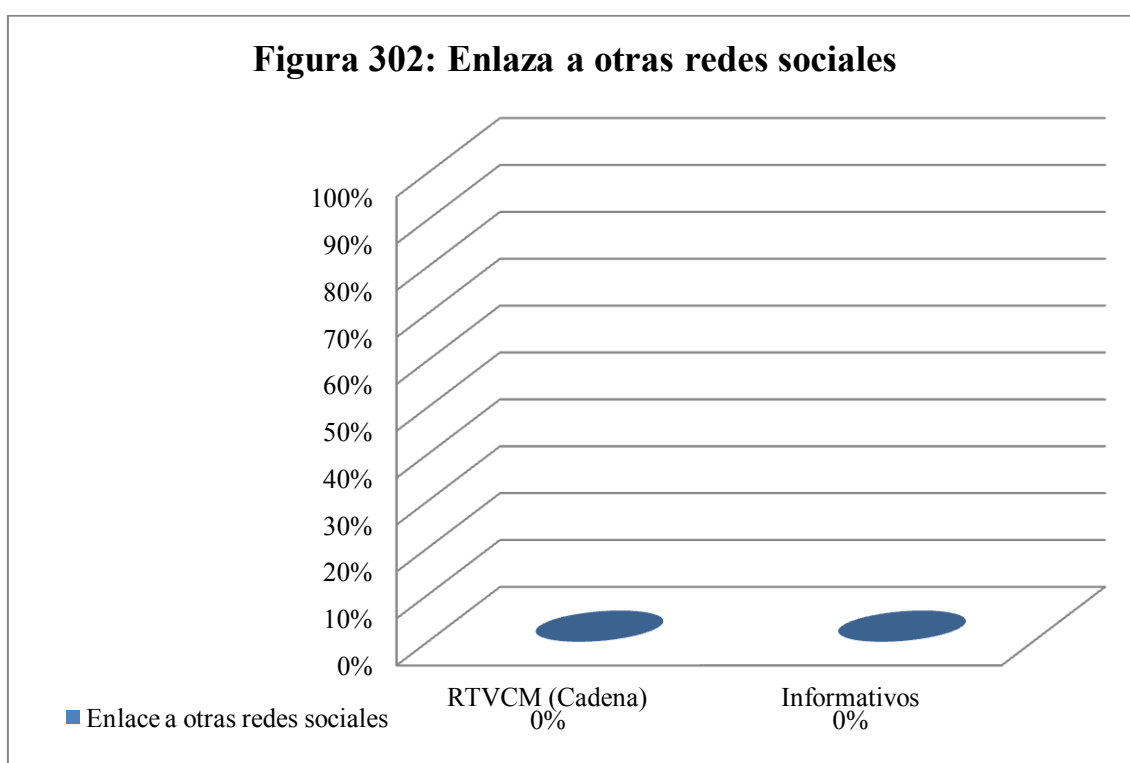
Menos de un 40% de los tweets incluyen fotografías. Como muestra el siguiente gráfico, tan sólo un 25% de las publicaciones del perfil de RTVCM incluye imágenes, mientras que el perfil de Informativos lo hace en un 37% de los casos.



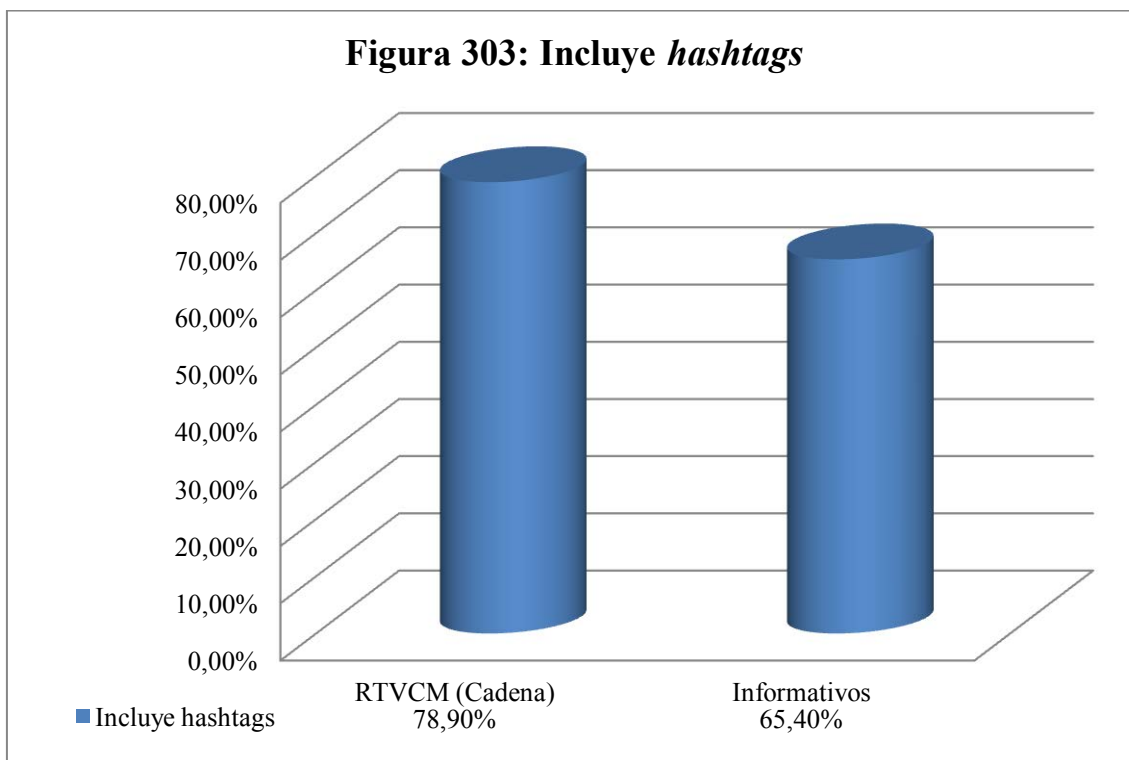
Si las imágenes no cuentan con porcentajes excesivamente elevados, el caso de los vídeos se utiliza con mucha vaguedad. Así, el perfil de RTVCM incluye vídeos en un 1,3% de sus tweets, mientras que el de los Informativos en un 1,1%. El siguiente gráfico muestra los porcentajes aquí desglosados.



El enlace a otras redes sociales, de acuerdo a los datos que arroja el próximo gráfico, es inexistente. Así, no se ha encontrado ni un solo enlace a otras redes sociales en las que esté presente el espacio de informativos o la cadena regional.



Por último, en cuanto a la utilización de *hashtags* vemos que el perfil de la cadena lo utiliza con mayor frecuencia que el de informativos, aunque tampoco le lleva excesiva ventaja. En este caso, RTVCM incluye etiquetas en un 78,9% de los tweets, mientras que el perfil de los informativos lo hace en un 65,4% de las publicaciones.



11.3.7.- VISIÓN GENERAL

- Difundir información propósito principal de las cadenas:

Más del 89,2% de los mensajes publicados por los programas estudiados tienen como finalidad principal difundir información, quedando esta función relegada a un segundo plano como finalidad secundaria.

- Promocionar contenidos como finalidad secundaria

En cuanto a la finalidad secundaria de los mensajes se puede comprobar que la segunda intención de los tweets es promocionar los contenidos, ya sean de la cadena o del programa/serie/informativo en cuestión. Tal es así que el que menor porcentaje presenta es el perfil de la serie de Antena 3 Velvet, con un 74%.

- Poca atención a los RT externos:

Los gráficos estudiados en este epígrafe muestran que un alto porcentaje de las publicaciones de estos perfiles son mensajes originales, dejando poco margen a los retweets. En este sentido, el perfil que menor número de tweets originales publica es el de la cadena autonómica de Castilla-La Mancha, contando con un 61,8%.

En cuanto a los RT de usuarios externos, vemos que el perfil de Informativos Telecinco destina un 17,3% de sus publicaciones al RT externo.

Estos datos muestran que, a pesar de que el perfil de RTVCM es el que mayor número de RT practica, destina esta función principalmente a retweetear mensajes vinculados con su propia cadena.

- La mención de usuarios presenta datos muy dispares entre las diferentes cadenas:

Los programas analizados presentan datos con una gran desigualdad. Así, encontramos que el perfil que utiliza con mayor frecuencia la mención a usuarios es el de Informativos de la cadena regional de Castilla-La Mancha, con un 93% de publicaciones con mención. Por su parte, el que utiliza en menor medida esta función de Twitter es el de la serie de Cuatro, Gym Tony, con un 7,8% del total de mensajes publicados.

- **Predominan los enlaces internos:**

De total de los tweets analizados, vemos que los enlaces a la web de la cadena en la que se emite cada programa tienen una presencia muy superior que los enlaces a páginas web externas. En este sentido, hay que destacar que los perfiles que mayor número de enlaces internos presentan son los de Informativos de Mediaset, ya que tanto los de la cadena Cuatro como los de Telecinco muestran el mismo porcentaje, 99,3%. En contraposición, el perfil que menor veces incluye el enlace a la web de la cadena en la que se emite es Pasapalabra, que lo utiliza en tan sólo un 1,6% de sus tweets.

Como se ha visto, hay programas que incluyen el enlace a su propia cadena en más de un 99% de los casos, lo que no da cabida a la inclusión de enlaces externos. Tal es así que el perfil que mayor porcentaje presenta de enlaces a web externas es el de la cadena regional, RTVCM, contando con un 2,9% de enlaces a web externas. Por su parte, hay perfiles como todos los pertenecientes a La Sexta o Cuatro que no incluyen en ningún momento enlaces externos.

- **Insuficiente enriquecimiento de los contenidos.**

Como hemos señalado ya, Twitter permite la posibilidad de enriquecer sus breves mensajes incluyendo diversas herramientas multimedia. En nuestro estudio, hemos dividido estas herramientas en podcasts, imágenes y vídeos.

- Nulo enriquecimiento de mensajes a través de podcasts: los datos arrojados en el presente estudio muestran que ninguno de los perfiles seleccionados han incluido podcasts durante el marco temporal en el que se ha llevado a cabo el análisis.
- Las imágenes son las herramientas con mayor aceptación: a pesar de que no todos los perfiles utilizan en el mismo porcentaje las imágenes, los datos muestran que esta herramienta multimedia es la que mayor número de veces se ha utilizado. Así, el perfil que más veces incluye fotografías en sus tweets es el de la serie de Antena 3, Velvet, que incluye imágenes en un 92% de sus publicaciones. Por su parte, resulta llamativo que el perfil de Informativos de La Sexta no incluye en ningún momento fotografías, obteniendo un 0%.

- Los vídeos, leve presencia en los perfiles exceptuando Informativos de La Sexta: Los datos obtenidos muestran que los programas apenas incluyen vídeos en sus tweets. Así, el perfil que menor número de veces hace uso de esta práctica es el de Informativos Telecinco coincidiendo con el de Noticias Cuatro, que presenta un 0%. Por su parte, Informativos La Sexta rompe el molde, incluyendo vídeos en un 90,1% de sus tweets.

- **El enlace a otras redes sociales es inexistente:**

De todos los perfiles estudiados tan sólo uno de ellos presta atención a incluir enlaces a otras redes sociales en las que esté presente el producto audiovisual. Así, se puede comprobar que todos los programas obtienen un 0% en esta práctica, salvo el perfil de Informativos La Sexta y la serie de RTVE Águila Roja que, aun siendo leve la práctica, incorpora enlaces a otras redes sociales en un 2% y un 1% de sus mensajes, respectivamente.

- **La utilización de *hashtags* no revela la misma importancia para todos los perfiles:**

Como se ha señalado, una de las herramientas más importantes de Twitter es el *hashtag*, etiqueta que permite la viralización de contenidos sobre determinados temas y la recuperación de comentarios en torno a un acontecimiento concreto. En este sentido, los datos obtenidos revelan que no todos los perfiles conceden la misma importancia a estas etiquetas. A pesar de que la mayoría de los programas cuentan con altos porcentajes, hay que señalar que algunos de ellos no lo ven como una herramienta importante.

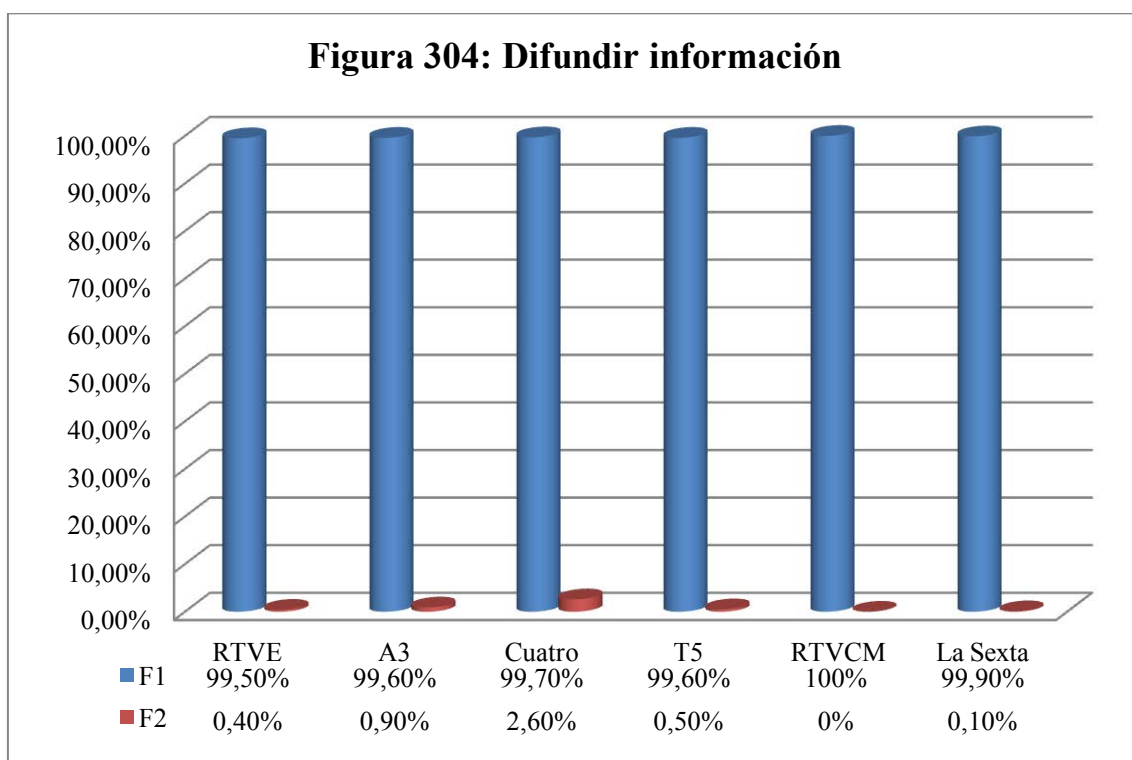
Según los datos obtenidos, el perfil que utiliza con mayor frecuencia los *hashtags* es el de la serie emitida en Antena 3, Velvet, que los incluye en un 91,1% de sus tweets. En el polo opuesto encontramos la serie emitida en Cuatro, Gym Tony, que tan sólo los ha incluido en el 1,9% de sus publicaciones.

En definitiva, se puede señalar que los perfiles estudiados no siguen una estructura uniforme a la hora de utilizar la red social Twitter. Así, a pesar de que en este epígrafe hemos diseccionado el estudio agrupando los programas de cada cadena, vemos que no hay una política común ni por cadena ni por grupo mediático al que pertenecen.

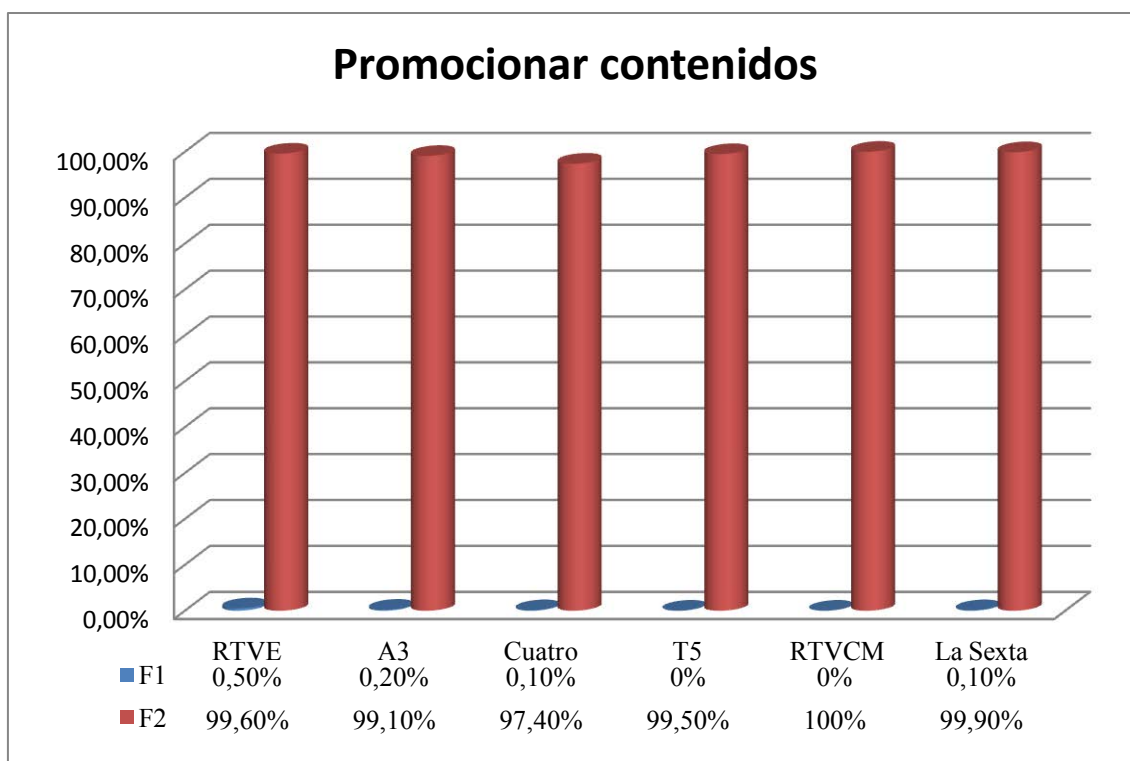
11.4.- ANÁLISIS DE USO DE TWITTER EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PROGRAMA

11.4.1.- INFORMATIVOS

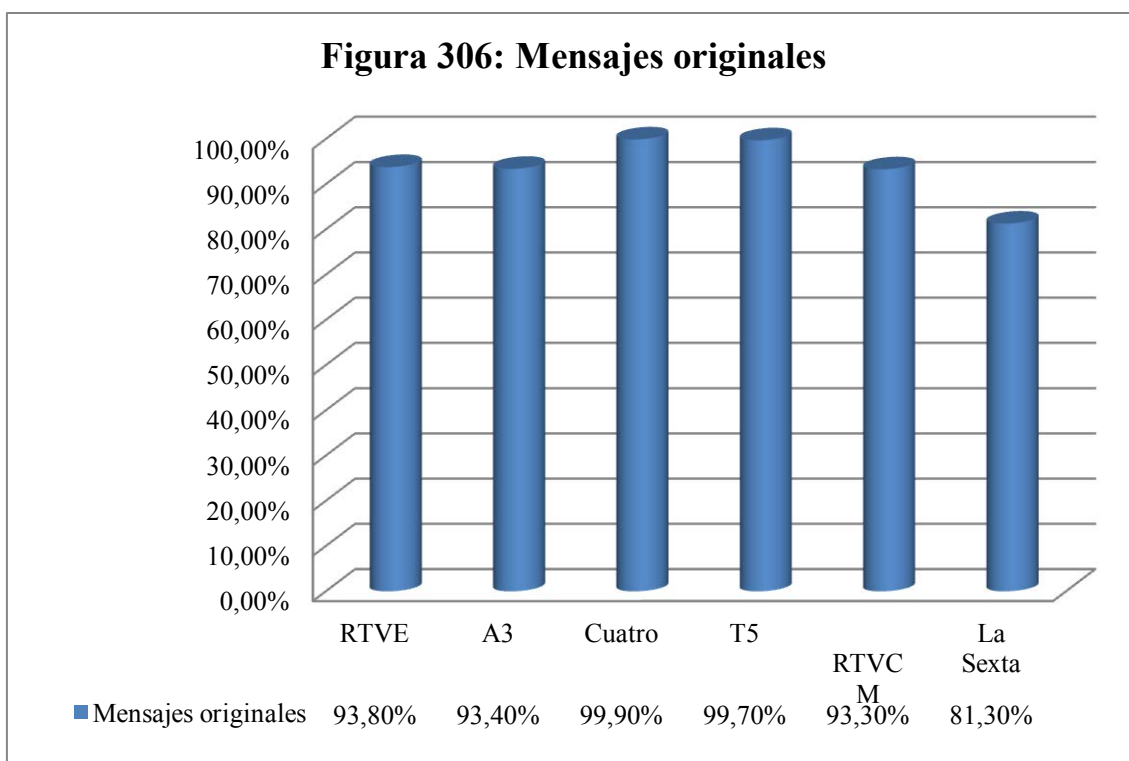
El siguiente gráfico muestra que todos los programas de informativos prestan una gran atención a difundir información en sus tweets como finalidad principal del mensaje. Así, más del 99% de los mensajes muestran esta práctica, siendo el que mayor porcentaje recibe para ello el de la cadena autonómica de Castilla-La Mancha. Los porcentajes se pueden ver desglosados en el siguiente gráfico.



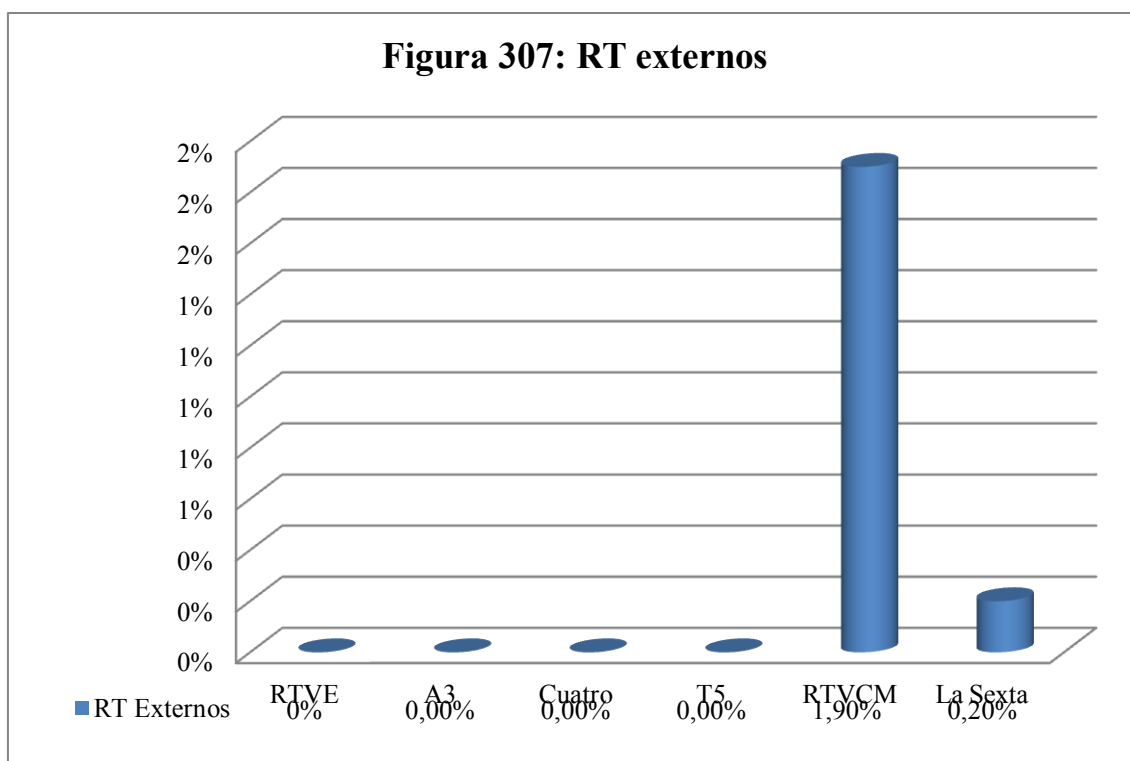
Promocionar contenidos como finalidad principal de los tweets no tiene ninguna relevancia en los informativos estudiados. Sí vemos que como finalidad secundaria obtiene más de un 99%.



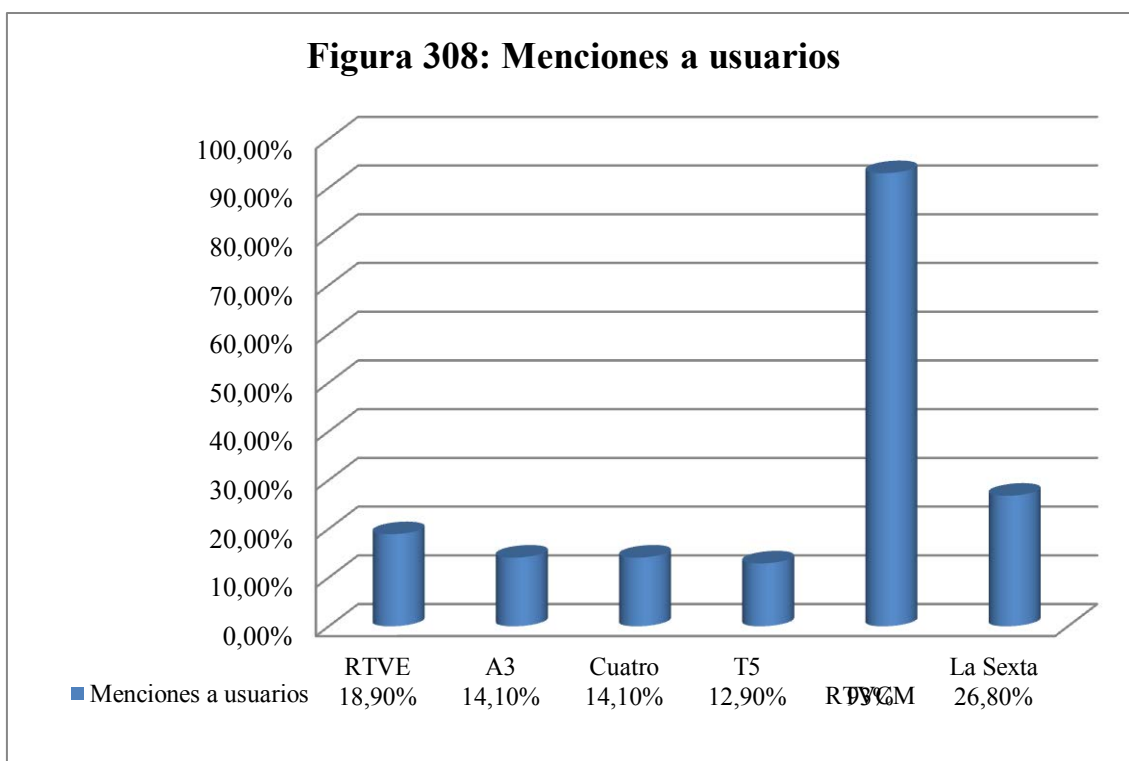
En cuanto a la publicación de mensajes originales vemos que para los perfiles de informativos es una cuestión muy importante, puesto que es la forma de publicar los titulares de sus noticias así como la información más abreviada y relevante de estas. Por ello, se puede observar que más del 81% de los tweets contienen información inédita y no son RT de otros perfiles. El que menor porcentaje presenta a este respecto es el de La Sexta, con un 81,3%, frente al de Cuatro que cuenta con un 99,9% de mensajes originales. El resto de porcentajes se pueden apreciar en el siguiente gráfico.



Poco margen para los retweets dejan estos seis perfiles. A pesar de ello vemos que cuatro de los perfiles (RTVE, Antena 3, Cuatro e Informativos T5) no practican en ningún momento retweets de usuarios ajenos a la cadena en la que se emiten. Tan sólo el informativo de RTVCM y el de La Sexta realizan RT externos, aunque con porcentajes excesivamente bajos, 1,9% y 0,2% respectivamente. Todos estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

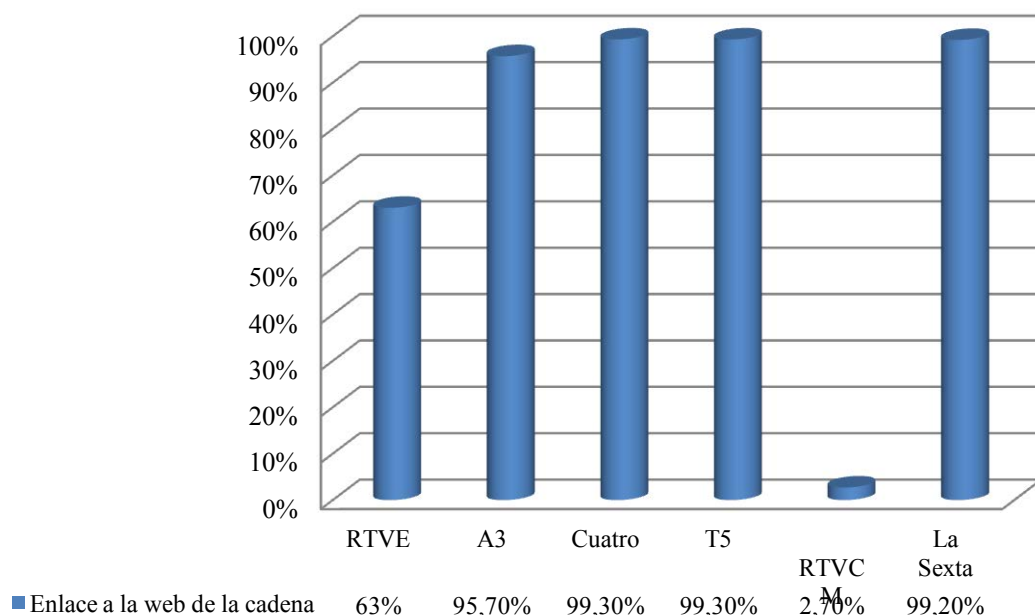


La mención a usuarios presenta porcentajes muy dispares en estos seis perfiles. A pesar de que todos ellos son perfiles de Informativos, vemos que el de la cadena regional manchega es el que mayor número de menciones incorpora a sus tweets, encontrándose en un 93% de sus publicaciones. Por su parte, el resto de perfiles lleva a cabo esta práctica entre el 14% y el 26,8% de sus tweets. Los datos quedan desglosados por perfiles en el gráfico que se incluye a continuación.



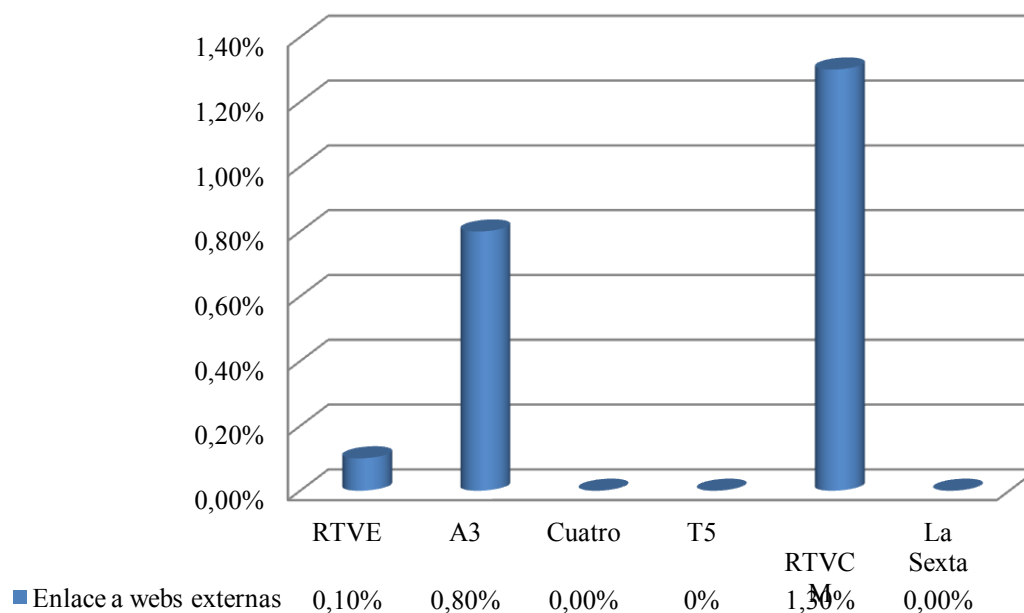
Para poder ampliar las informaciones que publican los perfiles en Twitter, es importante incluir enlaces al sitio web en el que quedan alojadas. Así, vemos que para 5 de los 6 perfiles es bastante importante incluir enlaces a sus webs. En este sentido, el que menor porcentaje presenta de enlaces a la página web de la cadena es el de informativos de Castilla-La Mancha Televisión, que tan sólo los incluye en un 2,7% de sus tweets. El resto de datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 309: Enlace a la web de la cadena



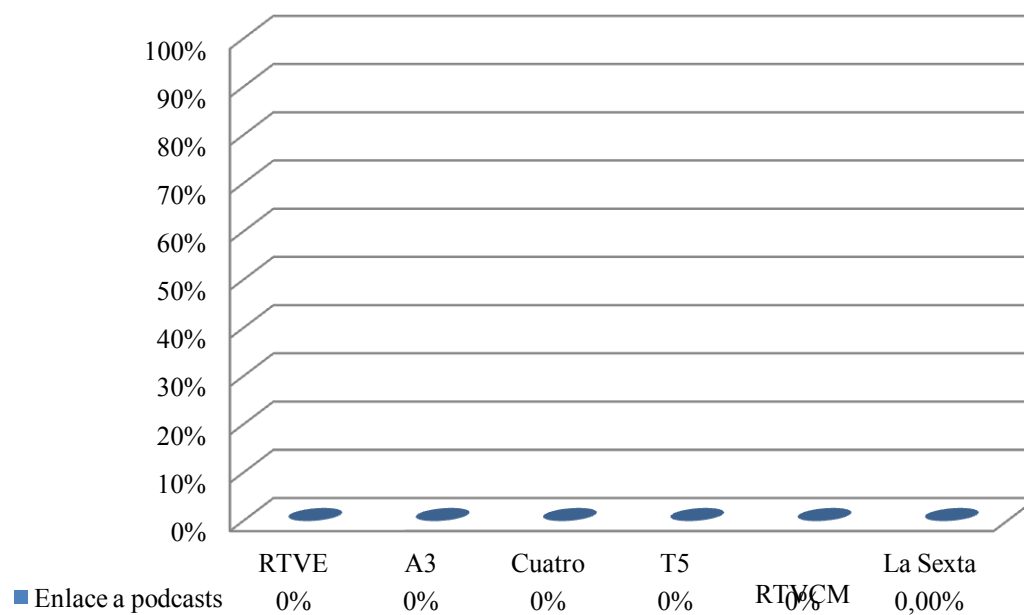
En cuanto al número de enlaces a webs externas, el siguiente gráfico refleja la débil práctica a la hora de incluir enlaces a páginas web que no pertenezcan a la cadena. Así, se puede ver que de los seis perfiles de informativos, tan sólo tres de ellos han incluido enlaces externos. El que mayor número ha incluido es el de la cadena RTVCM, incorporándolos en un 1,3% de sus publicaciones, seguido del perfil de Informativos de Antena 3 que lo ha llevado a cabo en un 0,8% de sus tweets y, por último, el de la cadena estatal, con un 0,1%. El resto, como queda reflejado en el gráfico, no los ha incluido en ningún momento.

Figura 310: Enlace a web externas

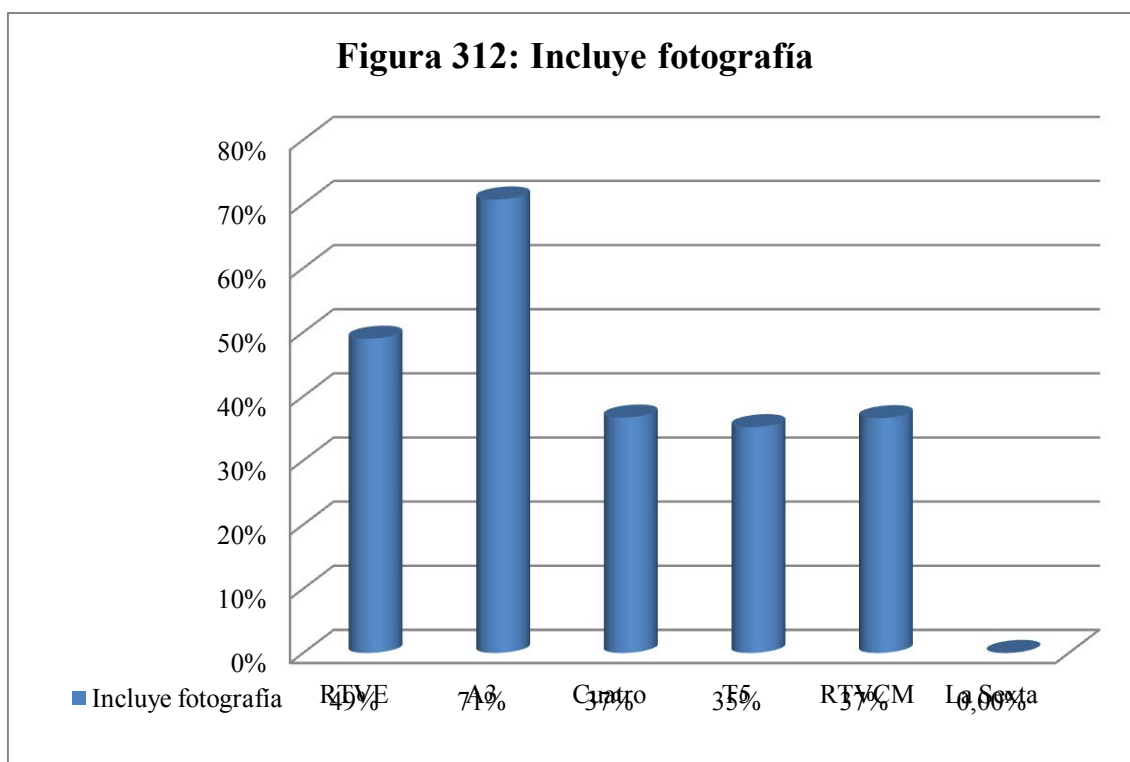


Incluir enlaces a podcasts es una práctica nula, ya que, de acuerdo a los datos que refleja el siguiente gráfico, se puede apreciar que ninguno de estos perfiles los ha incluido en sus tweets.

Figura 311: Enlace a podcasts

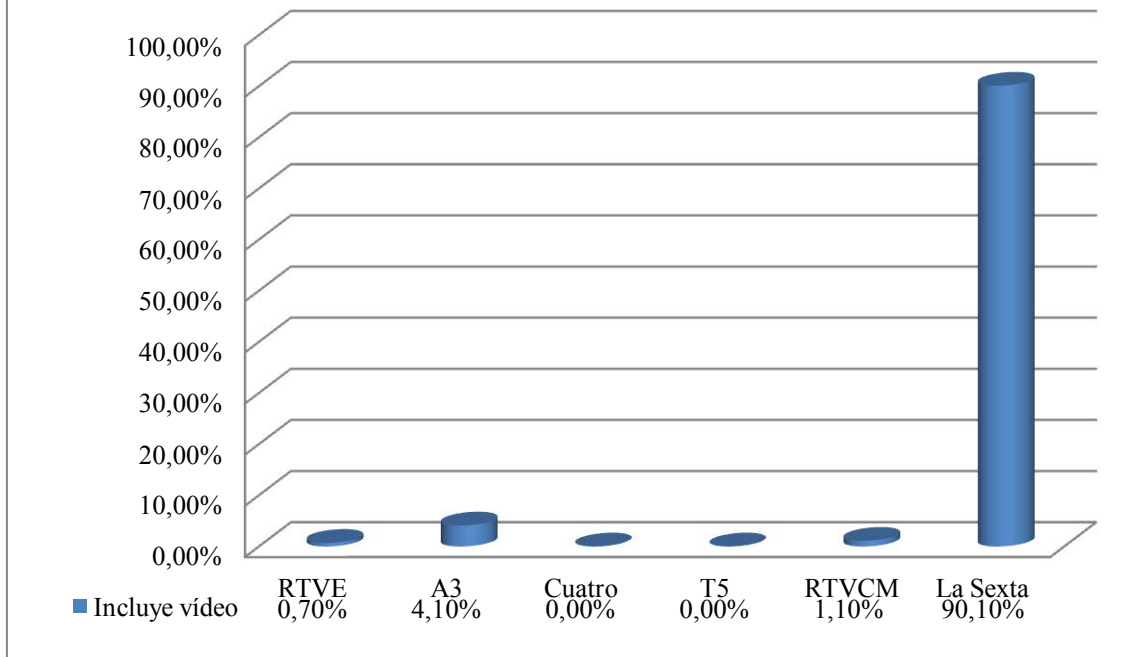


El uso de fotografías en las publicaciones es una práctica muy extendida en algunos de estos perfiles, mientras que otros no le conceden ninguna importancia. Así, vemos que el perfil que mayor número de imágenes incorpora a sus tweets es el de Informativos de Antena 3, con un 71%, frente al de La Sexta que no las incluye en ningún momento. El resto de perfiles oscilan entre el 35% y el 49% como queda reflejado en el siguiente gráfico.



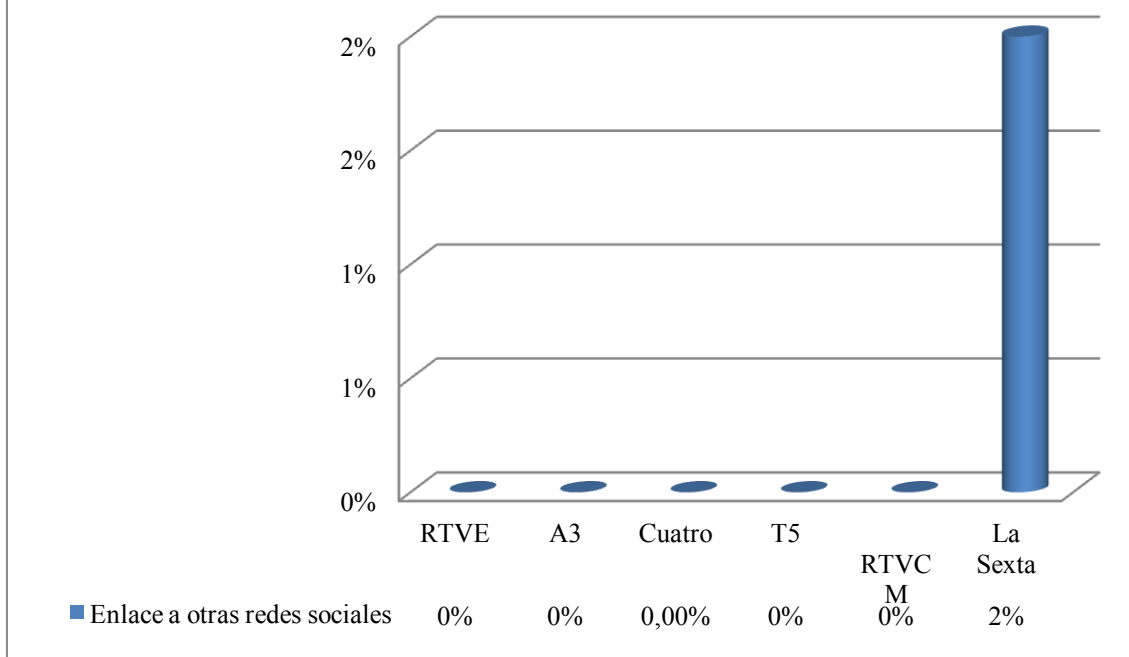
El siguiente gráfico muestra que los vídeos tienen una vaga presencia en cinco de los perfiles aquí analizados. El único que presta interés a la hora de incluir vídeos en sus publicaciones es el de Informativos La Sexta, que los incorpora en un 90,1% de sus tweets. En el lado opuesto a esta elevada cifra, nos encontramos con los perfiles de Cuatro y Telecinco, los cuales han optado por no incluir vídeos en ninguno de sus mensajes. El resto de perfiles, como se puede apreciar, no llegan al 5%.

Figura 313: Incluye vídeo

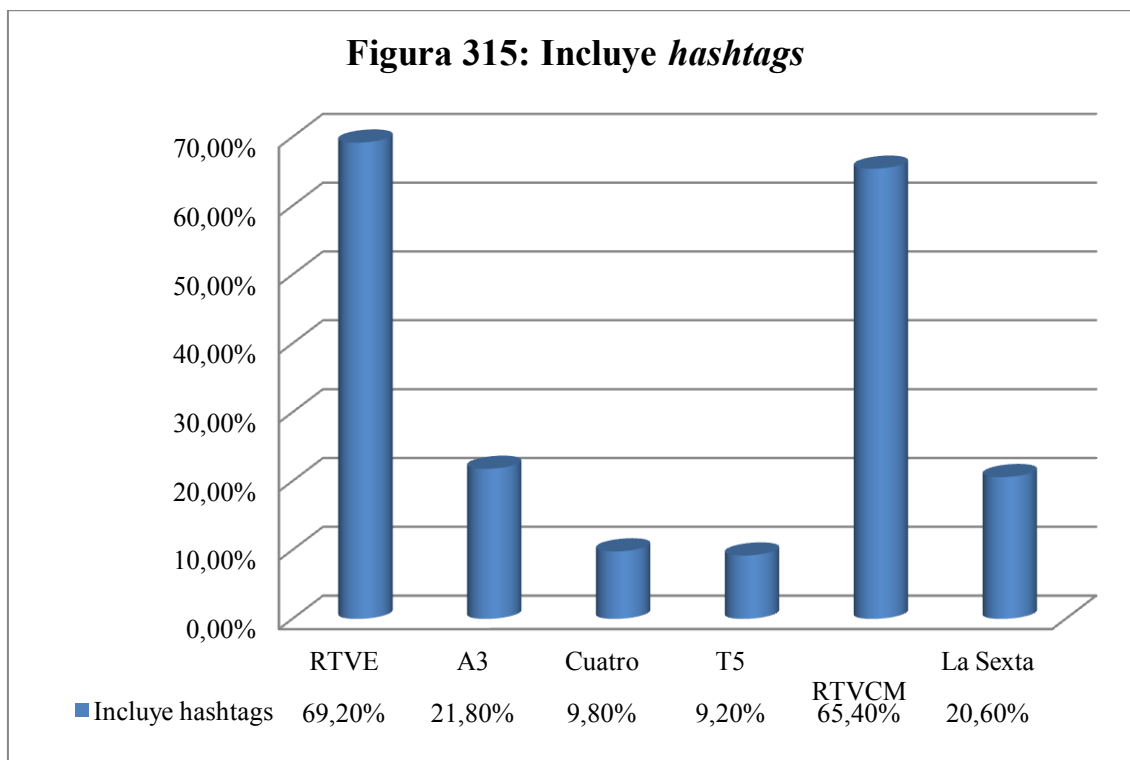


Incluir enlaces a otras redes sociales parece ser una herramienta poco usual para los perfiles. De acuerdo con los datos que presenta el siguiente gráfico, podemos ver que tan sólo uno de los seis perfiles analizados lleva a cabo este uso. Así, el perfil de Informativos de La Sexta incorpora enlaces a otras redes sociales en un 2% de sus tweets, mientras que su competencia en otras cadenas no presenta ninguno.

Figura 314: Enlace a otras redes sociales

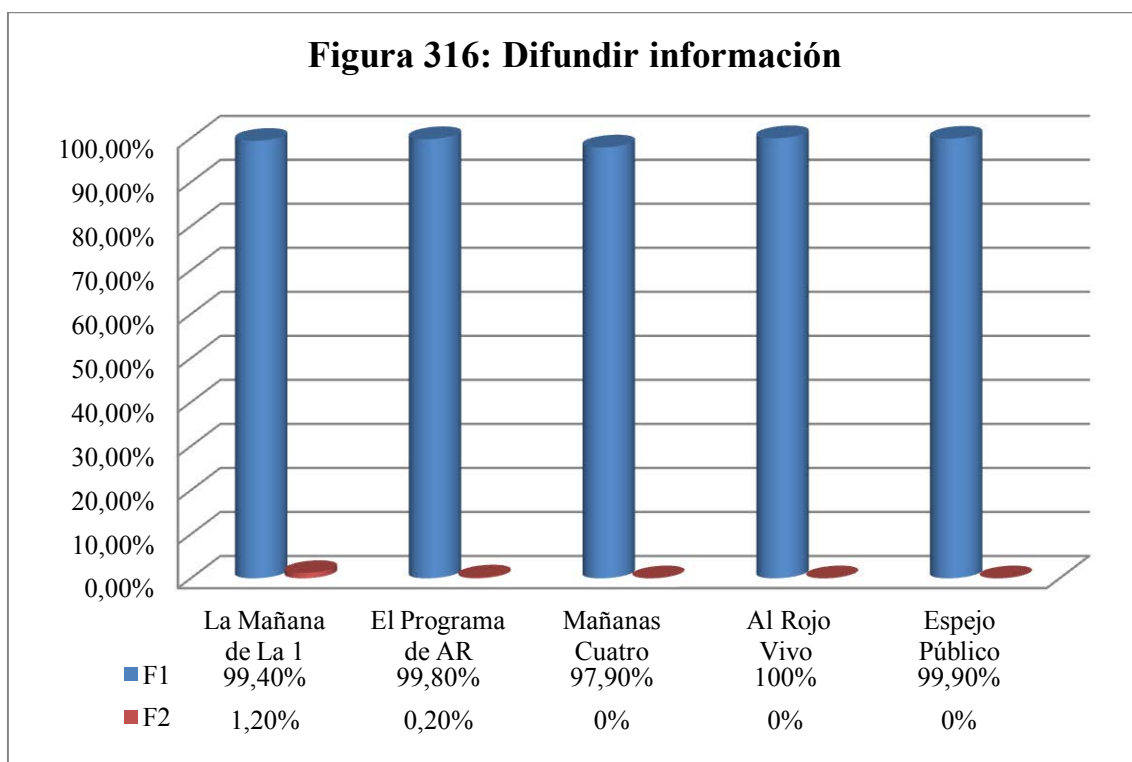


El uso de *hashtags* también presenta datos muy distintos en cada uno de estos perfiles. Así, el que mayor uso practica de estas etiquetas es el de Informativos RTVE, incluyéndolas en el 69,2% de sus tweets, seguido muy de cerca del perfil de RTVCM que las incorpora en un 65,4% de los mensajes. En cuanto a los perfiles que menor uso hacen de los *hashtags* vemos el perfil de Cuatro y el de Telecinco, que los incorporan en un 9,8% y un 9,2% respectivamente. El resto de datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.



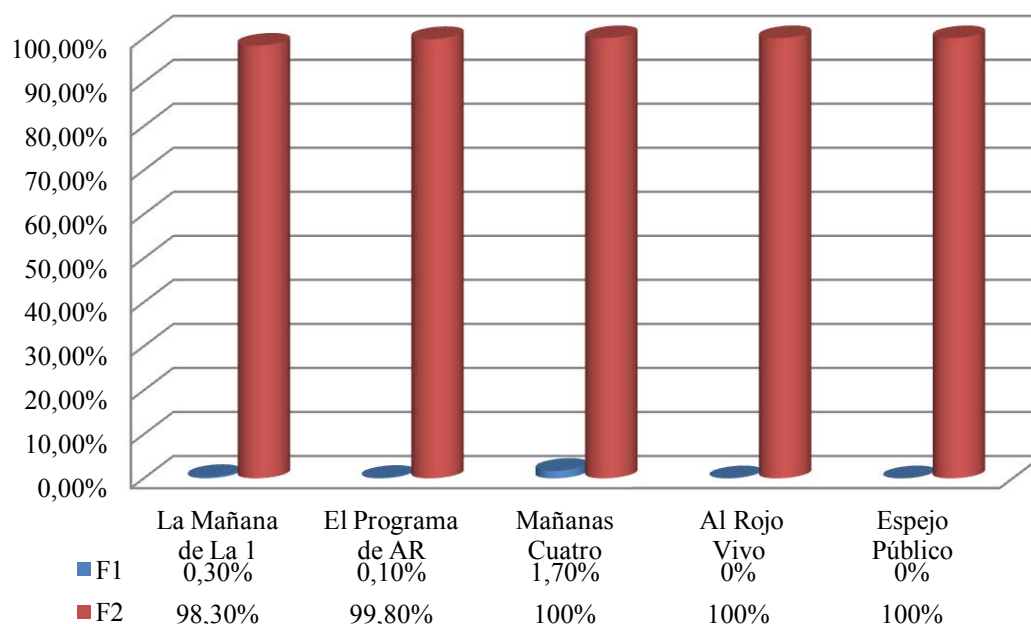
11.4.2.- MATINALES

Al igual que sucedía en el caso de los informativos, los perfiles de los programas matinales utilizan en más de un 97% sus publicaciones para difundir información como finalidad principal. En este aspecto el que ofrece mayor porcentaje es Al Rojo Vivo, con un 100%, frente a Mañanas Cuatro que lo ha hecho en un 97,9% de sus mensajes. Como finalidad secundaria, difundir información tiene porcentajes muy leves en La Mañana de La 1 (1,2%) y El Programa de AR (0,2%), mientras que en el resto no se ha utilizado la finalidad secundaria para difundir información. Todos estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



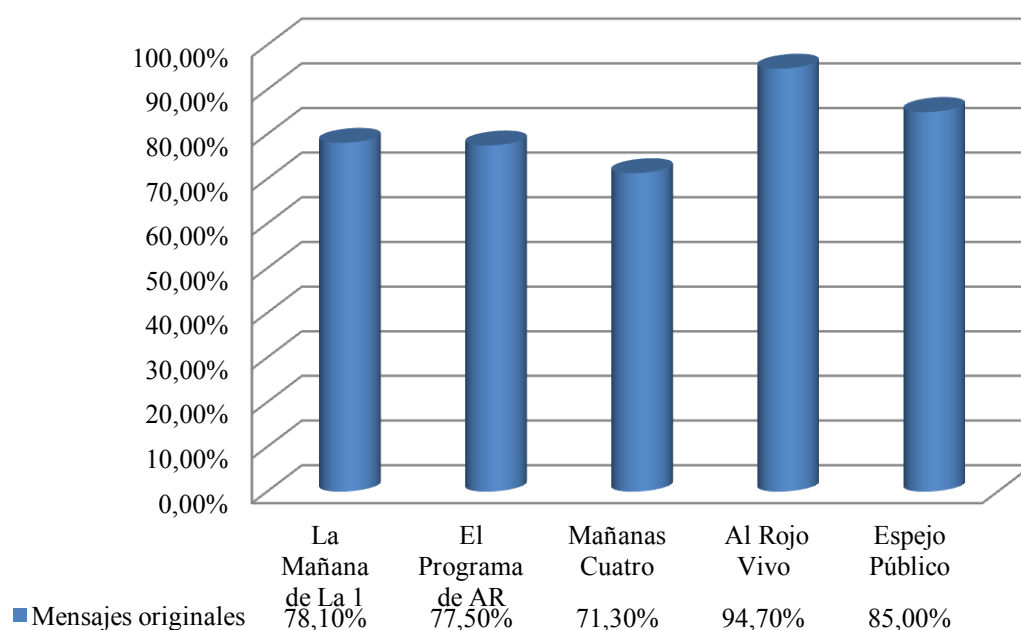
Los tweets con la finalidad principal de promocionar contenidos ya sean del programa o de la cadena, apenas tienen presencia contando con el mayor porcentaje en Mañanas Cuatro (1,7%). Por su parte, como finalidad secundaria la promoción de contenidos cuenta con altos porcentajes. Así, La Mañana de La 1 lo practica en un 98,3% de sus tweets, El Programa de AR en un 99,8% y el resto lo lleva a cabo en un 100%. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 317: Promocionar contenidos

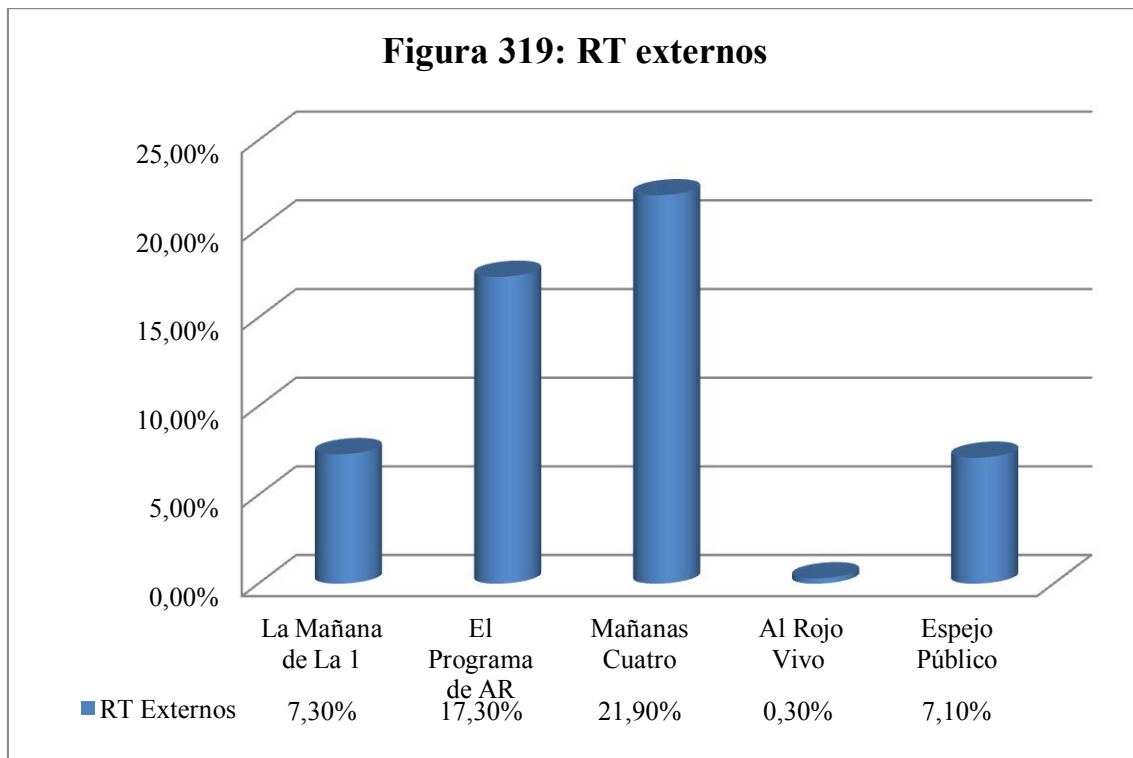


El siguiente gráfico muestra que el número de mensajes originales predomina frente a la práctica del retweet. Así, vemos que el perfil que menor número de publicaciones originales es el de Mañanas Cuatro, con un 71,3%. Por su parte, el que mayor porcentaje de tweets originales publica es el de Al Rojo Vivo, con un 94,7%. El resto de datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 318: Mensajes originales

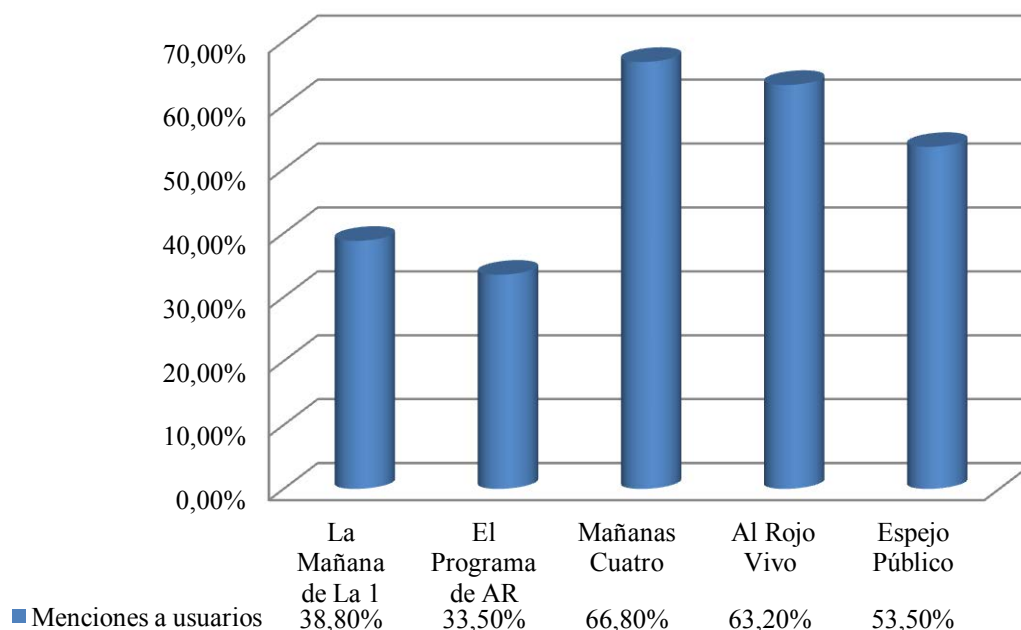


Como se ha visto en el gráfico anterior, el perfil que mayor número de retweets practicaba era el de Mañanas Cuatro frente al de Al Rojo Vivo que era el que menor frecuencia presentaba. En cuanto a RT externos, vemos que estas cifras se mantienen, siendo el matinal de Cuatro el que mayor atención presta a los usuarios externos, seguido de El Programa de AR (17,3%). Por su parte, Espejo Público y La Mañana de La 1 superan levemente el 7%, mientras que Al Rojo Vivo tan sólo ha retweeteado un 0,3% de los mensajes de usuarios externos.



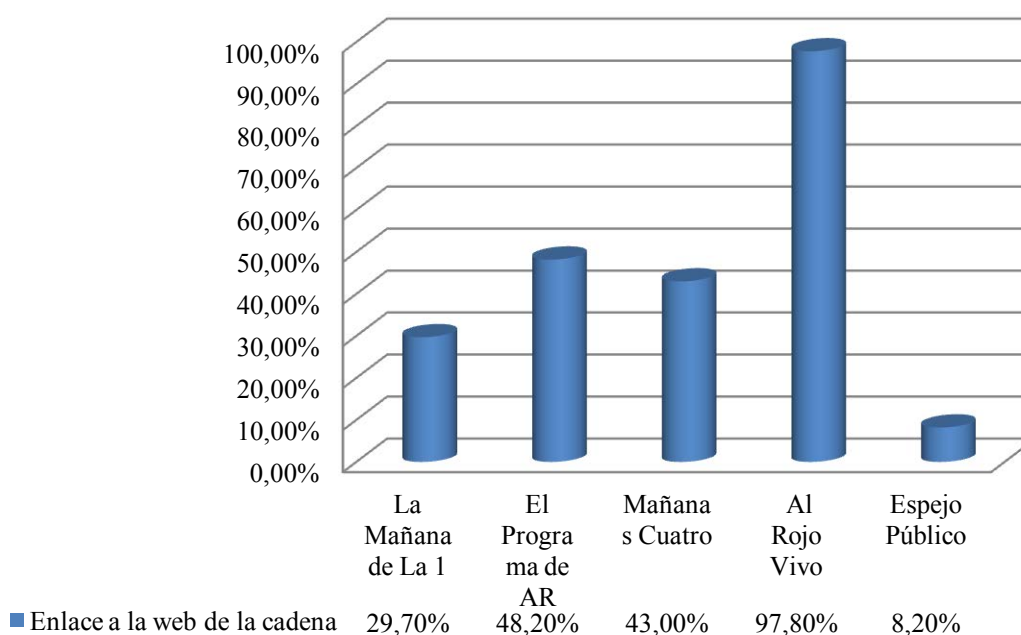
En cuanto a las menciones a usuarios, vemos que estos perfiles muestran datos muy distintos. Así, el perfil que menor número de menciones presenta es El Programa de AR (33,5%) frente a Mañanas Cuatro que es el que más veces hace uso de las menciones (66,8%). El resto de perfiles se mueven entre estos porcentajes, como se puede ver en el gráfico siguiente.

Figura 320: Menciones a usuarios

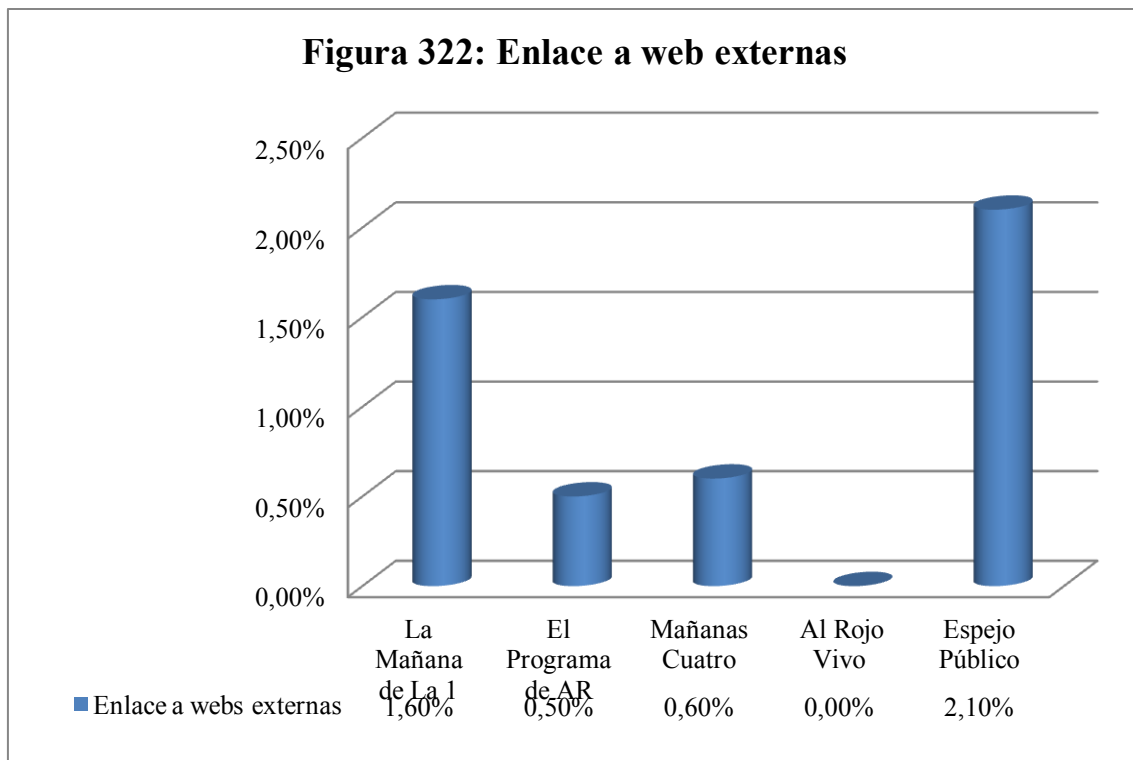


Los enlaces a la web de la cadena que, recordemos son una herramienta muy útil para redirigir el tráfico a la web, cuentan con porcentajes poco similares de unos perfiles a otros. Así, encontramos que Espejo Público no presta atención a ello, incorporándolos solo en un 8,2% de los tweets, frente a Al Rojo Vivo, que los incorpora en casi todas sus publicaciones (97,8%). El resto de porcentajes quedan reflejados en el siguiente gráfico.

Figura 321: Enlace a la web de la cadena

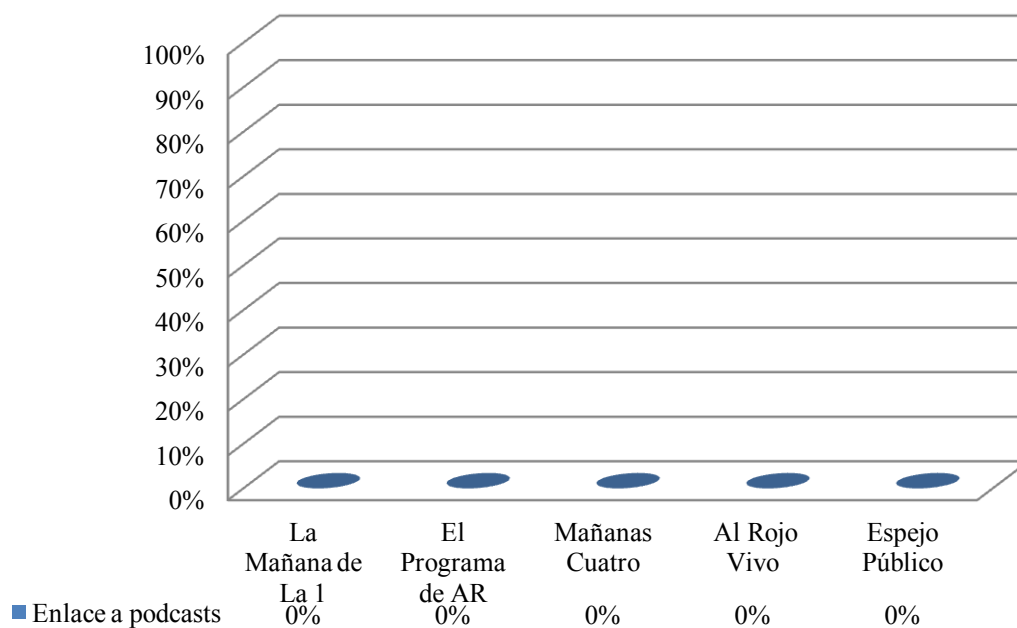


Los enlaces a web externas son de uso muy poco frecuente. Como podemos ver, perfiles como Al Rojo Vivo no las incluyen en ningún momento o tienen porcentajes excesivamente bajos como es el caso de El Programa de AR y Mañanas Cuatro (0,5% y 0,6% respectivamente). El que mayor uso hace de los enlaces externos es Espejo Público (2,1%) seguido de La Mañana de La 1 (1,6%). Todos estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



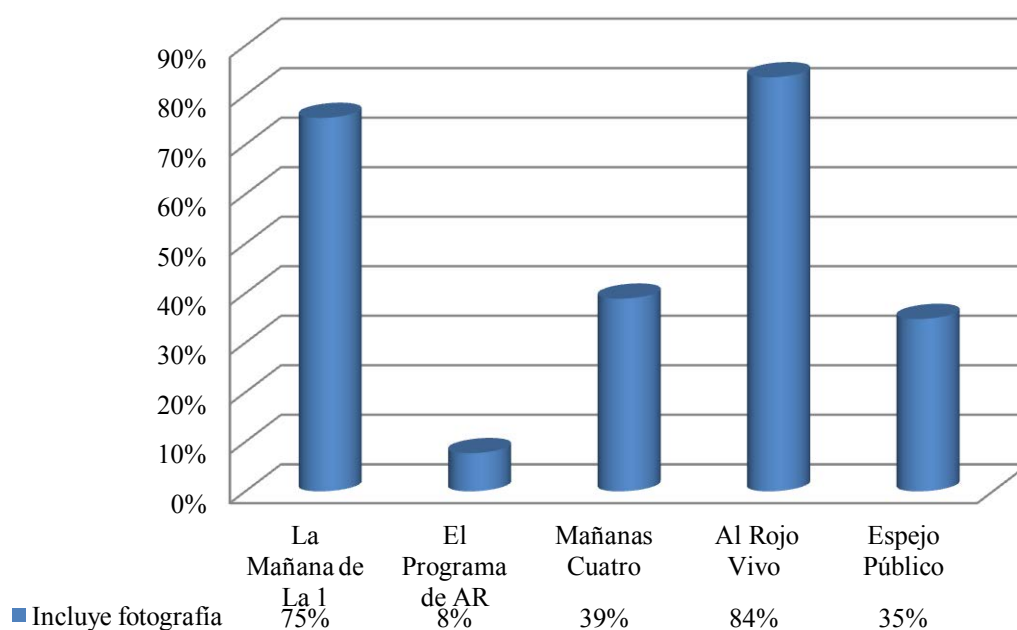
Al igual que sucedía en el caso de los Informativos, los programas matinales tampoco han incluido en sus publicaciones de Twitter enlaces a podcasts. Estos datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 323: Enlace a podcasts

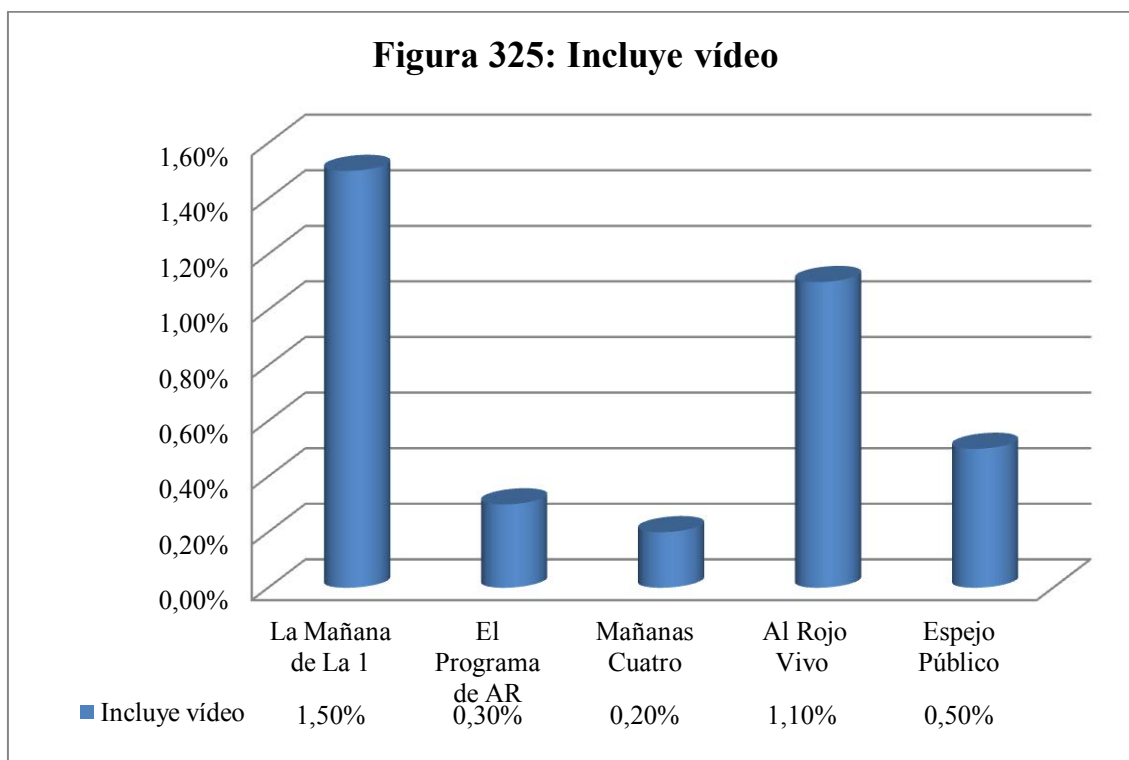


El uso de fotografías en los tweets tiene gran aceptación por parte de algunos programas como es el caso de La Mañana de La 1, que las incluye en un 75%, o Al Rojo Vivo que cuenta con un 84%. Por su parte, El Programa de AR apenas presta atención a ello, incorporando imágenes en tan sólo un 8% de sus tweets. Espejo Público y Mañanas Cuatro no llegan al 40% (35% y 39% respectivamente).

Figura 324: Incluye fotografía

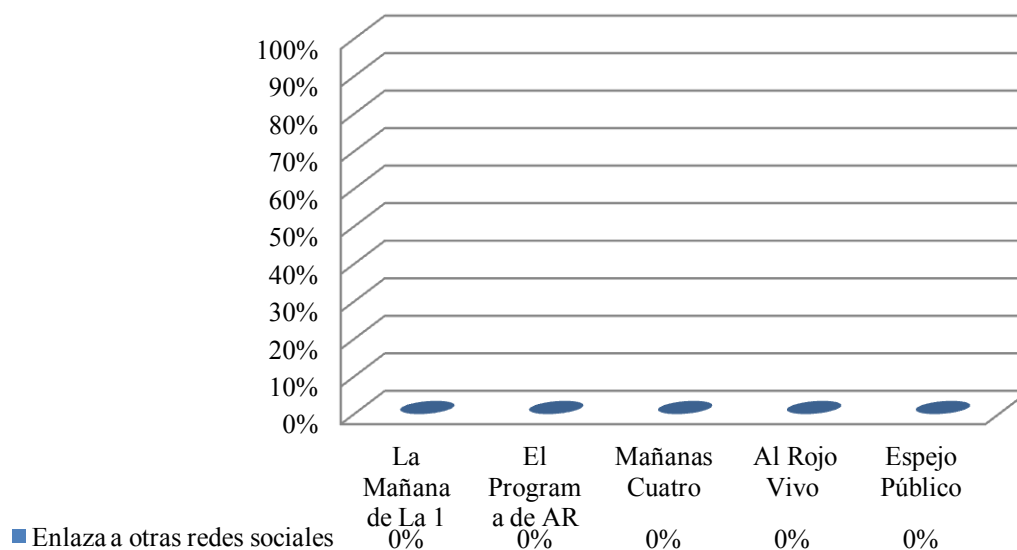


De acuerdo con los datos que ofrece el siguiente gráfico, podemos comprobar que la inclusión de vídeos es una práctica muy poco extendida en los perfiles de los programas matinales. Así, el que mayor número de vídeos incluye es La Mañana de La 1 (1,5%), mientras que Mañanas Cuatro es el que menos frecuencia presenta al respecto (0,2%). El resto de porcentajes quedan reflejados en el próximo gráfico.



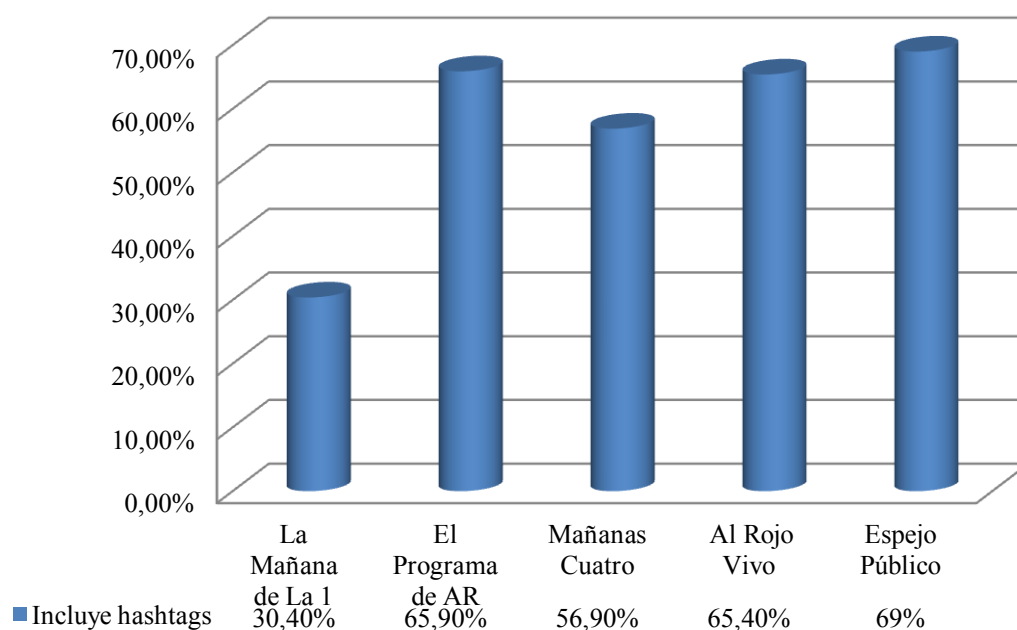
Como podemos ver, ninguno de estos perfiles incluye enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre el programa.

Figura 326: Enlace a otras redes sociales



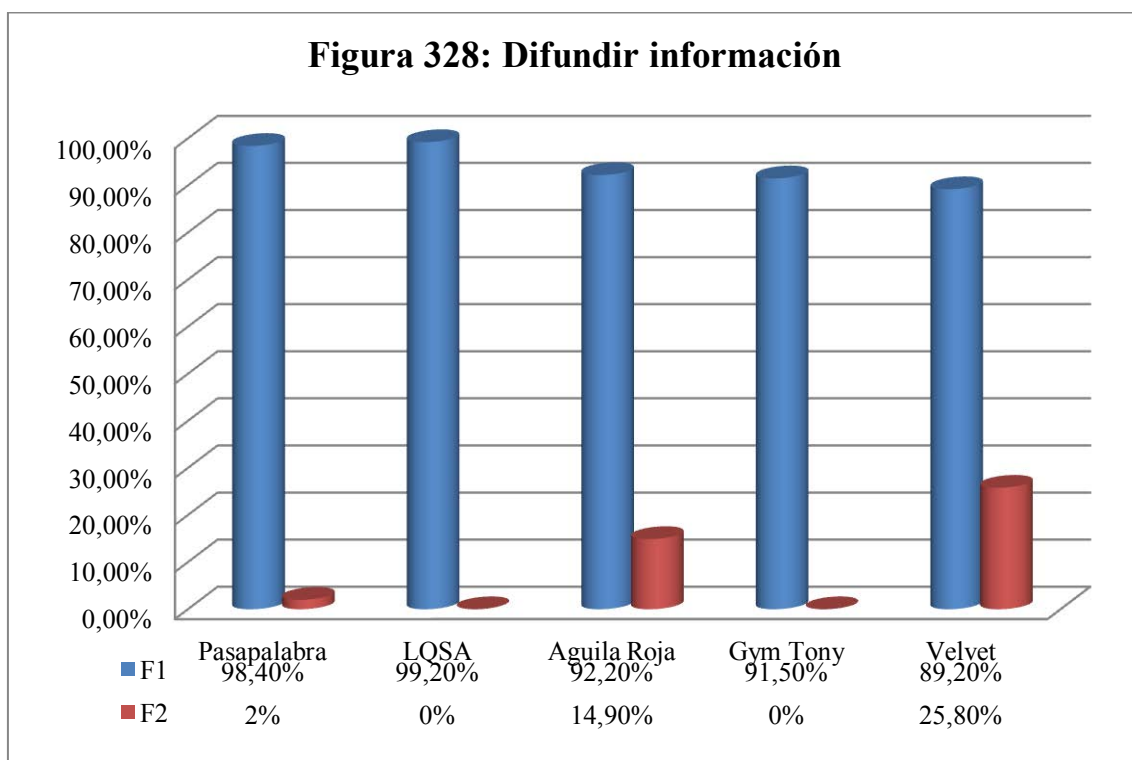
Exceptuando el matinal de RTVE, el resto de perfiles vemos que tienen una tendencia similar a la hora de incluir *hashtags* en sus publicaciones. Destaca La Mañana de La 1 por ser el que menor número de etiquetas incluye, puesto que tan sólo lo hace en un 30,4% de sus tweets. El resto de perfiles oscilan entre el 56,9% (Mañanas Cuatro) y el 69% (Espejo Público). Todos los datos se pueden comprobar en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 327: Incluye *hashtags*

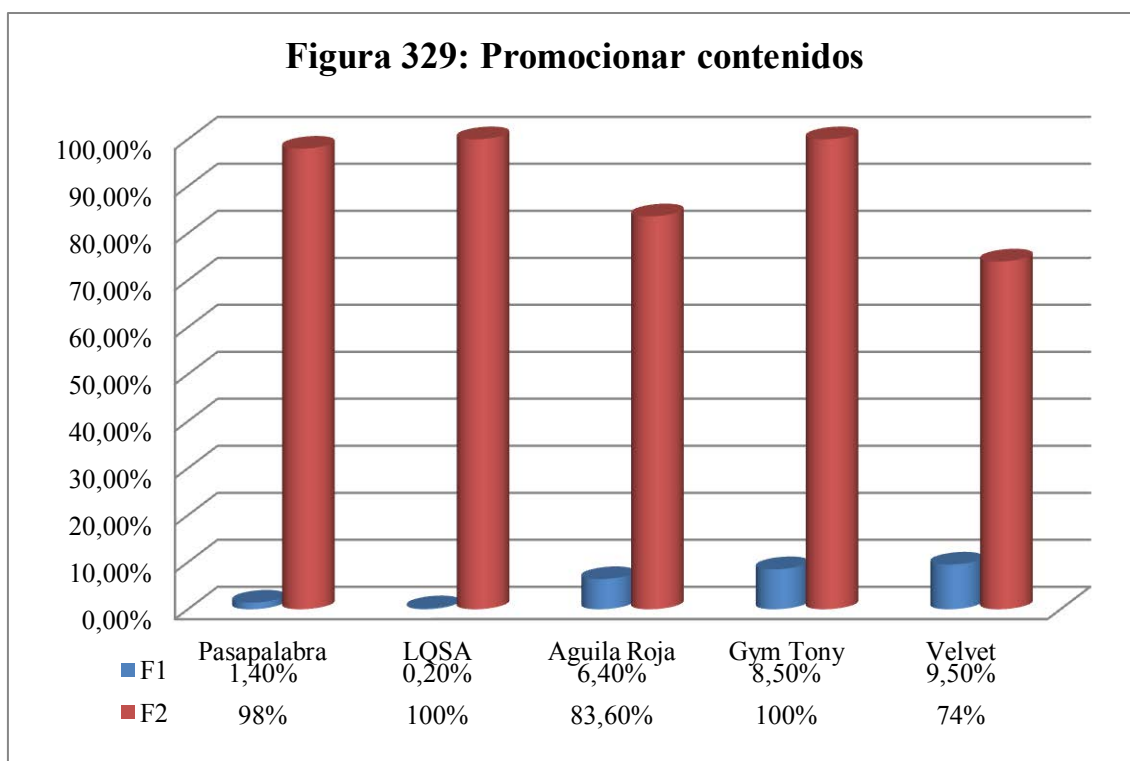


11.4.3.- PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO Y SERIES

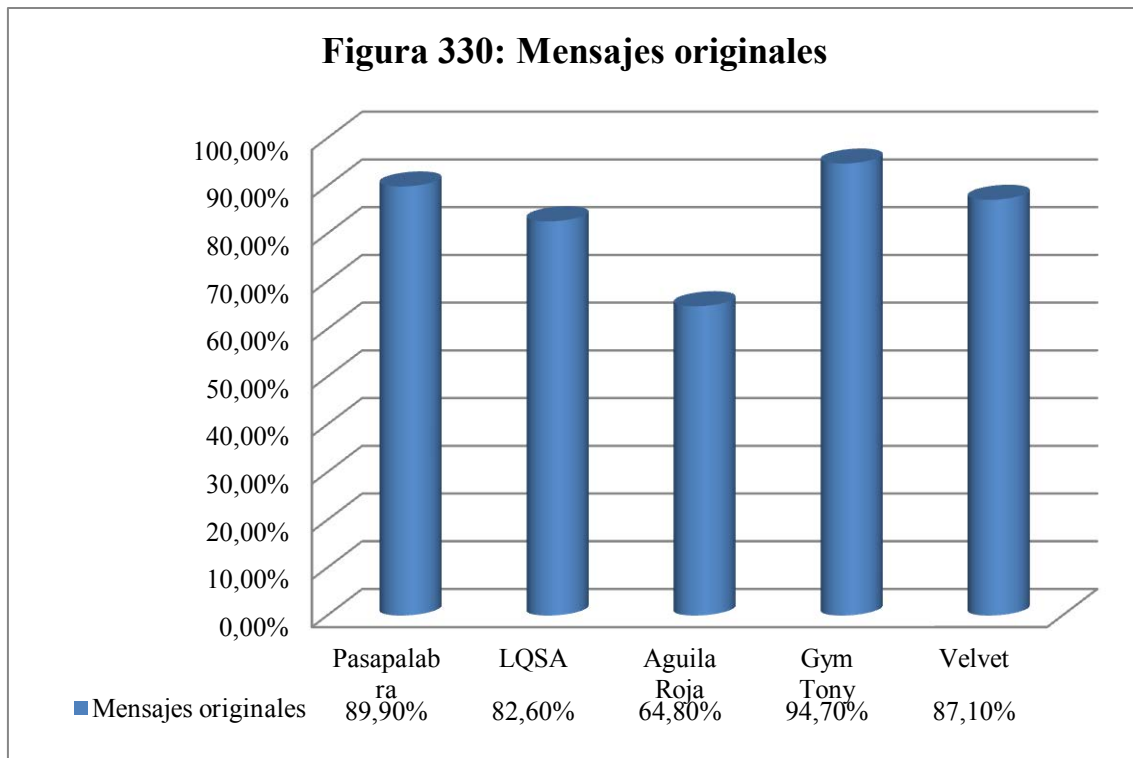
Hasta ahora hemos visto que los perfiles ponen sus mayores esfuerzos en difundir información como finalidad principal. Los datos que refleja el siguiente gráfico sobre los programas de entretenimiento y series siguen la misma línea que los estudiados hasta ahora. Así, podemos ver que el que menor frecuencia de difusión de información como finalidad principal presenta, es el de Velvet, que cuenta con 89,2%. Por su parte, la serie que mayor uso hace de esta función es La que se avecina, con un 99,2%. Como finalidad secundaria, difundir información tiene muy poca presencia, excepto en Velvet (25,8%) y Águila Roja (14,9%). Todos los datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



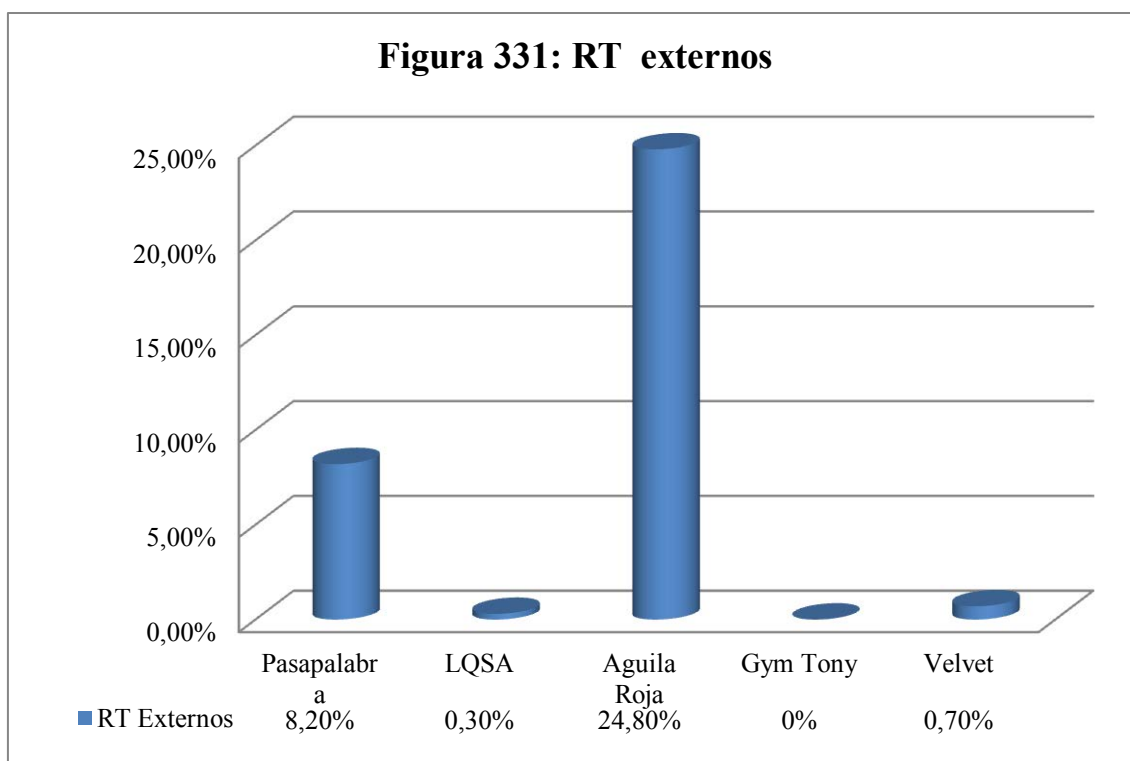
Los datos que arroja el próximo gráfico revelan que, al igual que ha sucedido en casos anteriores, la promoción de contenidos se lleva a cabo como finalidad secundaria más que como principal, puesto que como ya se ha visto, la difusión de información recibe altos porcentajes como finalidad principal, dejando sin espacio a la promoción de contenidos. Así, el perfil que mayor frecuencia presenta de promoción de contenidos como finalidad principal del tweet es la serie de Antena 3, Velvet, con un 9,5%. Por su parte, como finalidad secundaria destacan La que se Avecina (100%) y Gym Tony (100%). El resto de datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



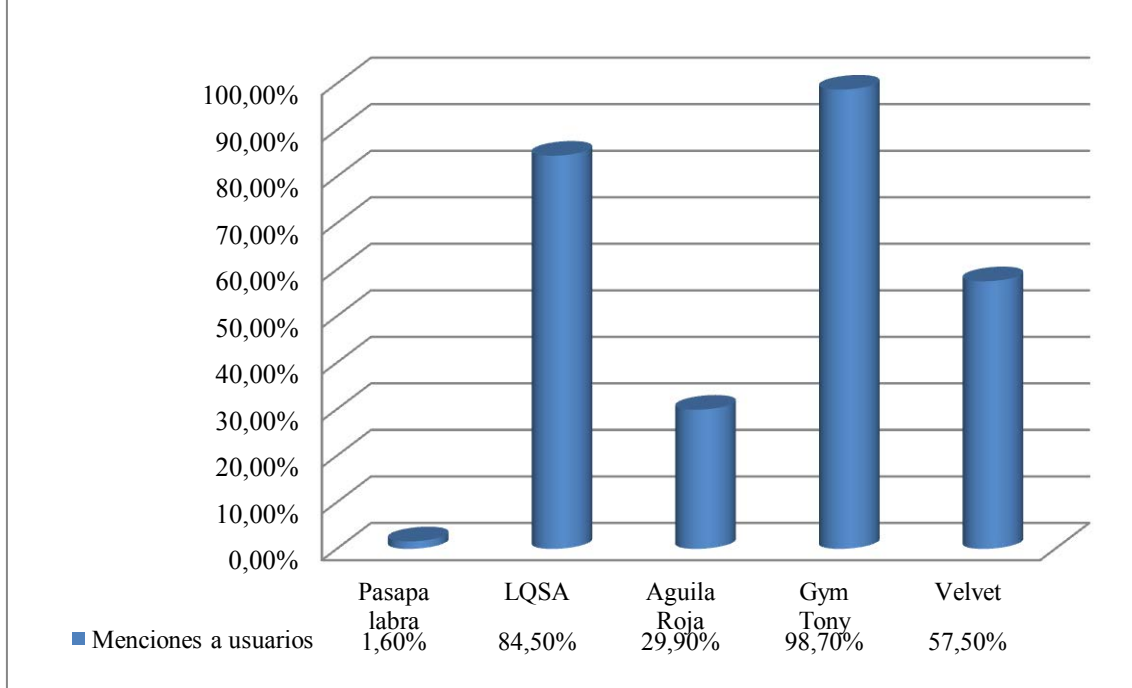
Estos perfiles optan por la publicación de mensajes originales frente a la práctica del retweet para el que dejan un leve espacio. Ante este aspecto vemos que el perfil que menor número de tweets inéditos publica y, por extensión practica mayor RT, es el de Águila Roja, con un 64,8% de mensajes destinados a este fin. Por su parte, el perfil que mayor número de mensajes originales publica es el de Gym Tony, con un 94,7%. El resto de datos quedan reflejados en el siguiente gráfico.



Hemos visto con el gráfico anterior que Águila Roja es el perfil que mayor número de RT realiza. En el próximo gráfico estudiamos el número de RT externos y podemos comprobar que coincide con que la serie de RTVE es la que mayor número de retweets de usuarios ajenos a la cadena realiza, con un 24,8%. En contraposición se puede ver que La que se Avecina, que destinaba un 17,4% a la práctica del RT, no atiende a los de usuarios externos puesto que, de acuerdo con el siguiente gráfico, tan sólo hace RT externo en un 0,3% de sus publicaciones. Por su parte, la serie Gym Tony no presta atención en ningún momento a los mensajes que pueda recibir de su audiencia o seguidores, ya que no practica en ningún momento el RT externo. El resto de datos quedan reflejados en el gráfico que se presenta a continuación.

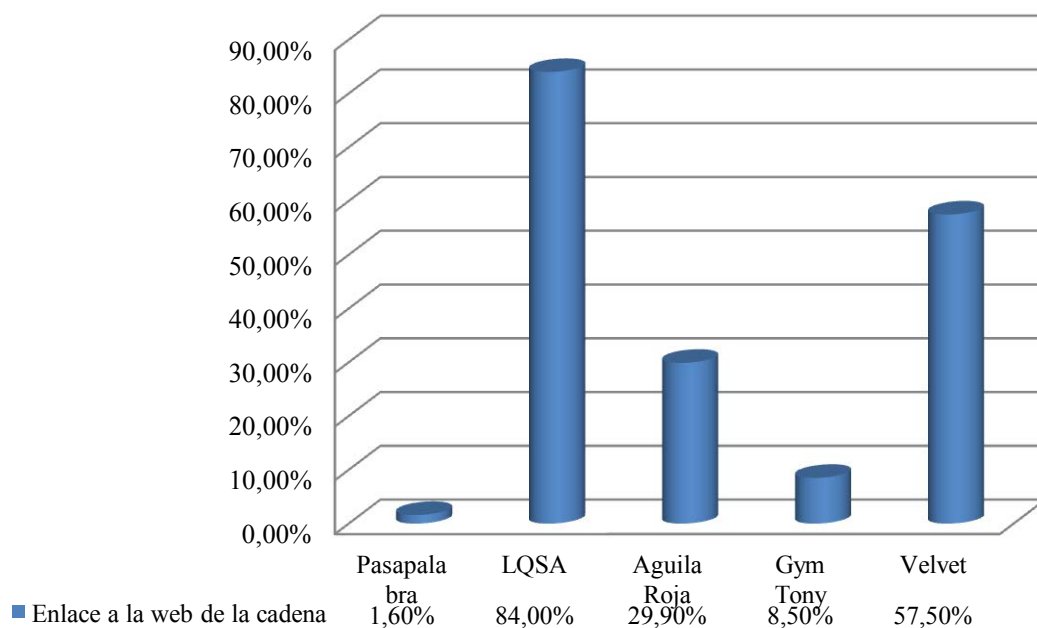


Las menciones a usuarios presentan datos muy distintos en los diferentes perfiles. Así, podemos ver cómo Pasapalabra no presta atención a esta función de Twitter, mencionando a otros usuarios en tan sólo un 1,6% de sus tweets. Por su parte, Gym Tony lo hace en un 98,7% de sus mensajes, seguido de La que se Avecina que lo practica en un 84,5%. A mitad de camino se encuentran Águila Roja (29,9%) y Velvet (57,5%). Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico.

Figura 332: Menciones a usuarios

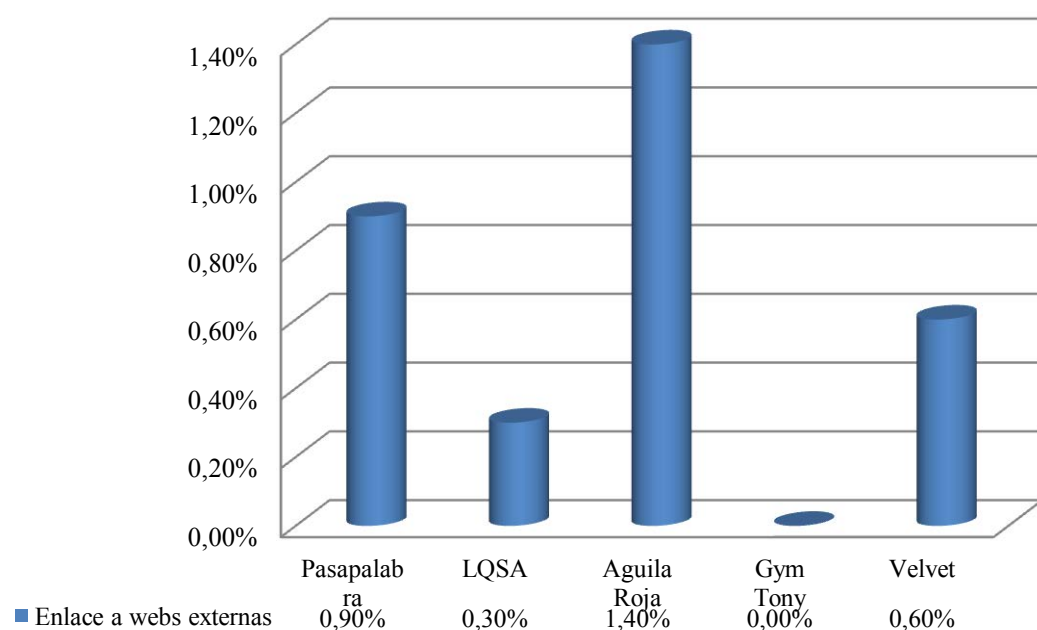
Redirigir el tráfico a la página web de la cadena no parece importarle al perfil de Pasapalabra, puesto que solo incluye enlaces a la web en un 1,6% de sus tweets. A pesar de pertenecer a la misma cadena, Telecinco, La que se Avecina presta mucha atención a los enlaces, incorporándolos en un 84% de los mensajes. Aun siendo del mismo grupo mediático, Gym Tony tampoco practica con frecuencia esta función, contando con un 8,5%. Por su parte, la serie Velvet lo lleva a cabo en un 57,5% y Águila Roja en un 29,9%.

Figura 333: Enlace a la web de la cadena

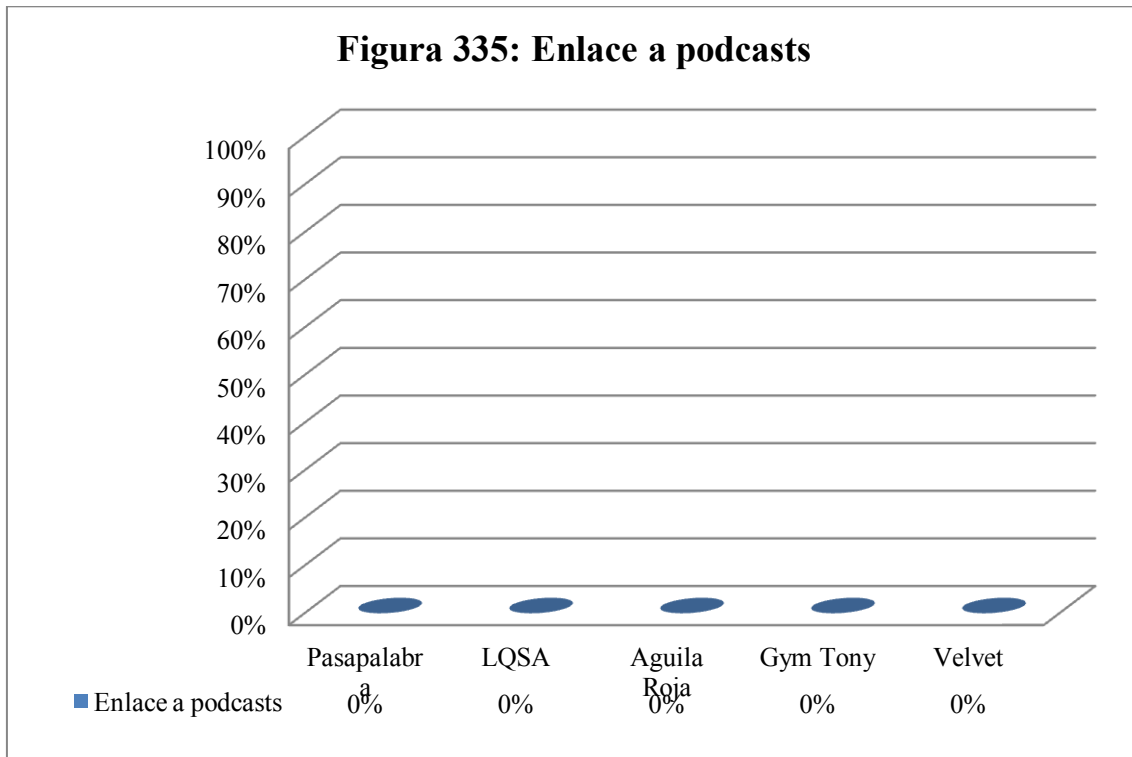


Por otro lado, podemos comprobar que los enlaces a páginas web externas apenas tienen presencia en estos perfiles. Así, el que mayor número de enlaces externos ha incluido en sus tweets ha sido Águila Roja, con un 1,4%. Frente a esta cifra, vemos Gym Tony que no ha incluido ni un solo enlace externo. El resto de perfiles presentan muy leves porcentajes como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

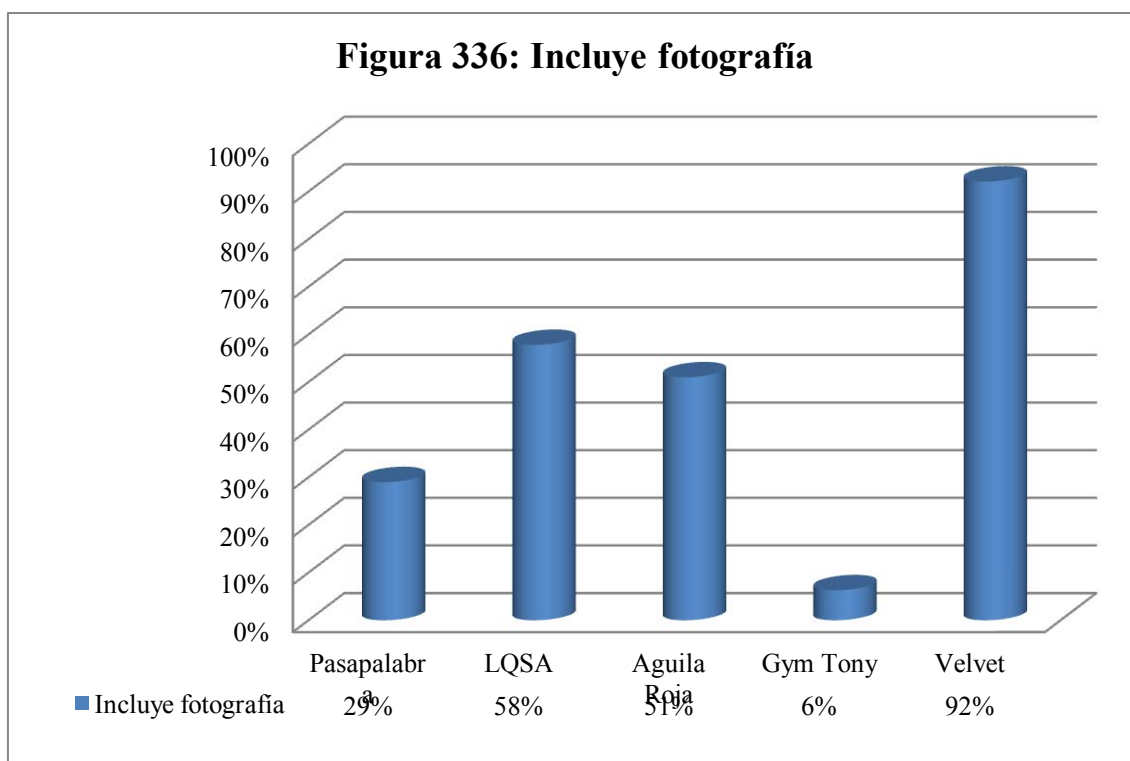
Figura 334: Enlace a web externas



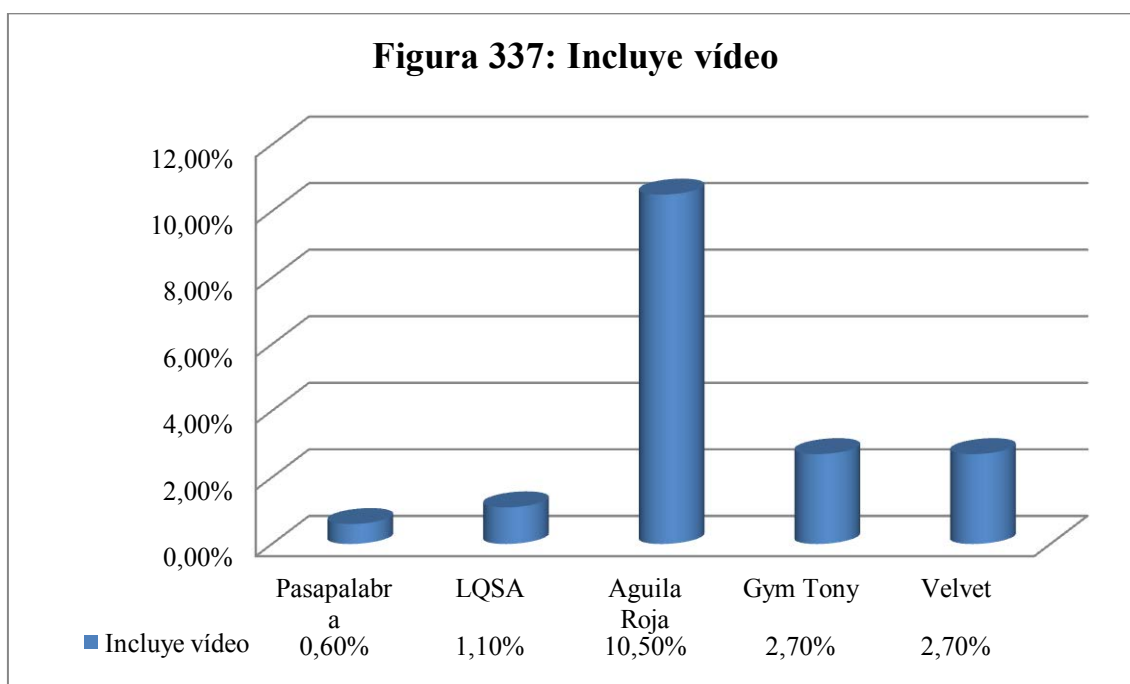
Como ha sucedido con el resto de perfiles, en el caso de los programas de entretenimiento y series, vemos que tampoco han incluido en ningún momento enlaces a podcasts.



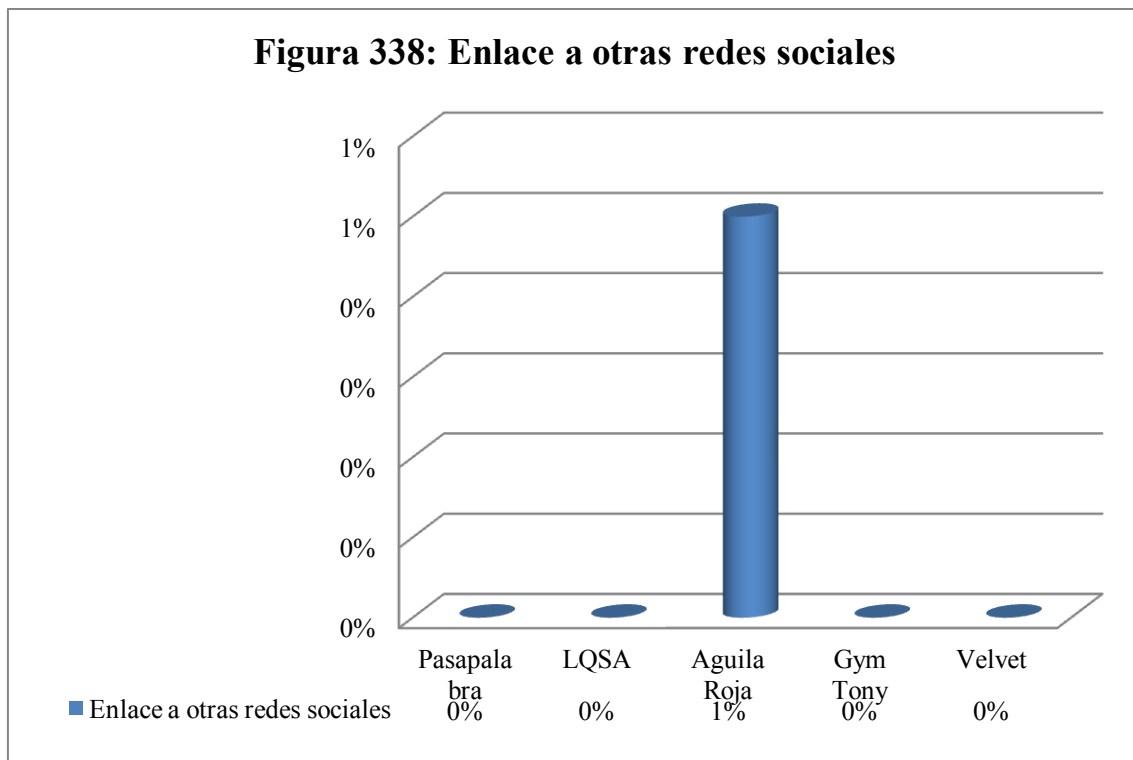
El uso de imágenes como herramienta para enriquecer los contenidos de las publicaciones presenta datos muy distintos entre los cinco perfiles. En este sentido, llama la atención el perfil de Gym Tony, siendo el que menos veces ha incluido imágenes en sus tweets (tan sólo un 6% de sus mensajes). Por su parte, el perfil que mayor uso ha hecho de las fotografías es el de Velvet, incorporándolas al 92% de sus tweets. La que se acerca y Águila Roja presentan datos similares, con un 58% y 51% respectivamente. Todos estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico.



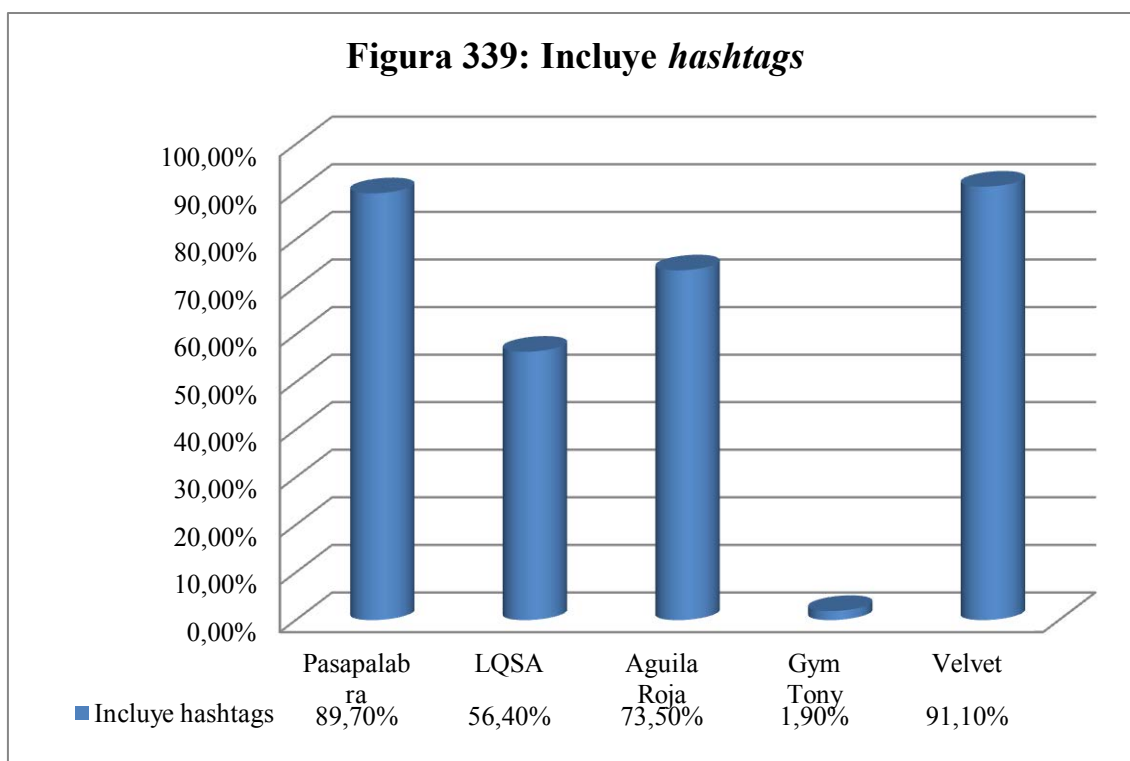
Como se puede ver en el siguiente gráfico, los vídeos son la herramienta multimedia menos utilizada en las publicaciones de Twitter. El único perfil de los cinco que aquí estamos analizando que presta mayor atención a los vídeos es el de Águila Roja, que los incluye en el 10,5% de sus tweets. En perfiles como Paspalabra o La que se avecina apenas tienen presencia (0,6% y 1,1% respectivamente). El resto de datos quedan reflejados en el gráfico.



Tan sólo uno de los cinco perfiles aquí analizados incluye enlaces a otras redes sociales en las que esté presente la serie. A pesar de incluirlos en tan sólo un 1% de sus tweets, vemos que Águila Roja es la única serie que presta atención a esta función y permite a su audiencia que los sigan en otras redes sociales en las que esté presente. El resto de programas no utilizan esta función en ningún momento como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Exceptuando el perfil de Gym Tony que solo incluye *hashtags* en un 1,9% de sus tweets, el resto de series parecen prestar bastante atención a las etiquetas. Se puede ver que la serie de Antena 3, Velvet, es la que mayor uso hace de ellos, incorporándolos en un 91,1% de sus mensajes, seguido de Pasapalabra que los incluye en el 89,7%. Por su parte, Águila Roja cuenta con un 73,5% de *hashtags* en los tweets y, en último lugar, La que se avecina, con un 56,4%. Todos los datos aquí desglosados se pueden ver en el gráfico siguiente.



11.4.4.- VISIÓN GENERAL

- **Difundir información como finalidad principal tiene menor presencia en programas de entretenimiento y series:**

De este estudio se puede extraer que los programas de entretenimiento y series no se centran tanto en difundir información para la finalidad principal de sus mensajes, dejando algo de espacio a otras funciones como promocionar contenidos.

- **Los perfiles de informativos presentan mayor número de mensajes originales:**

Tal vez sea, principalmente, por su función de informar, pero los perfiles que mayor frecuencia presentan en la difusión de información son los perfiles de Informativos, dejando poco espacio a otras funciones.

- **Las menciones a usuarios tienen poca presencia en los perfiles de informativos:**

Agrupando los perfiles analizados por la temática del programa, se puede comprobar que los informativos son los que menor número de menciones presentan, frente a las series.

- **El conjunto de programas matinales presenta la mayor frecuencia de RT externos:**

A la hora de analizar los perfiles agrupándolos por la tipología de programa, vemos que los que mayor frecuencia de retweets presentan son los programas matinales, frente a los informativos que apenas prestan atención al RT, centrándose principalmente en la publicación de mensajes originales como se ha visto anteriormente.

- **Los enlaces a la web de la cadena tienen más presencia en los informativos:**

Con esta afirmación se puede presuponer que, debido a su función de informar, son los perfiles de informativos los que presentan una mayor frecuencia de enlaces a la página web de la cadena a la que pertenecen.

- **Los matinales incluyen más enlaces a web externas:**

A pesar de contar con porcentajes muy leves, el conjunto de programas matinales presenta mayor número de enlaces a páginas web que los perfiles pertenecientes a otras temáticas.

- **Sin importar la temática, los podcasts no se han utilizado en ningún caso:**

En cuanto a la posibilidad de incluir podcasts para enriquecer el contenido de los mensajes, se puede ver que ningún programa presenta esta función.

- **Las fotografías, mayor presencia en programas matinales:**

A pesar de que los datos son muy dispares si analizamos los perfiles de forma independiente, podemos ver que el conjunto de programas matinales son los que incluyen con mayor frecuencia las imágenes en sus tweets.

- **El conjunto de series presenta mayor número de vídeos:**

Cuesta afirmar qué conjunto de perfiles presenta mayor número de vídeos. En cuanto al gráfico, de forma aparente, parece que las series presentan mayor número de vídeos, un dato irreal, puesto que la media que presentarían los perfiles incluidos en esta temática no alcanzarían en ningún momento el porcentaje que presenta exclusivamente el perfil de La Sexta Noticias, único perfil que sobrepasa el 90% de tweets que incluyen vídeos.

- **El enlace a otras redes sociales es inexistente en los programas matinales:**

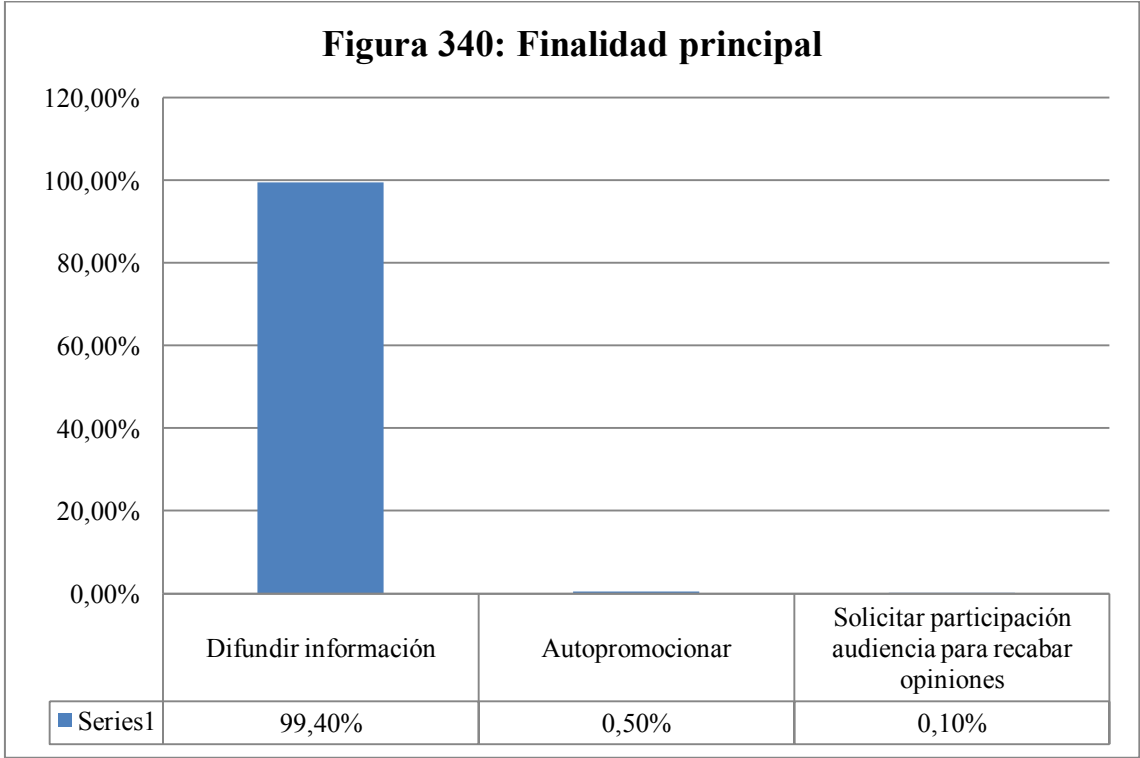
Por unanimidad, los programas matinales no han incluido en ningún momento enlaces a otras redes sociales en las que estén presentes estos programas.

- **Los *hashtags* son más utilizados en los programas matinales y series:**

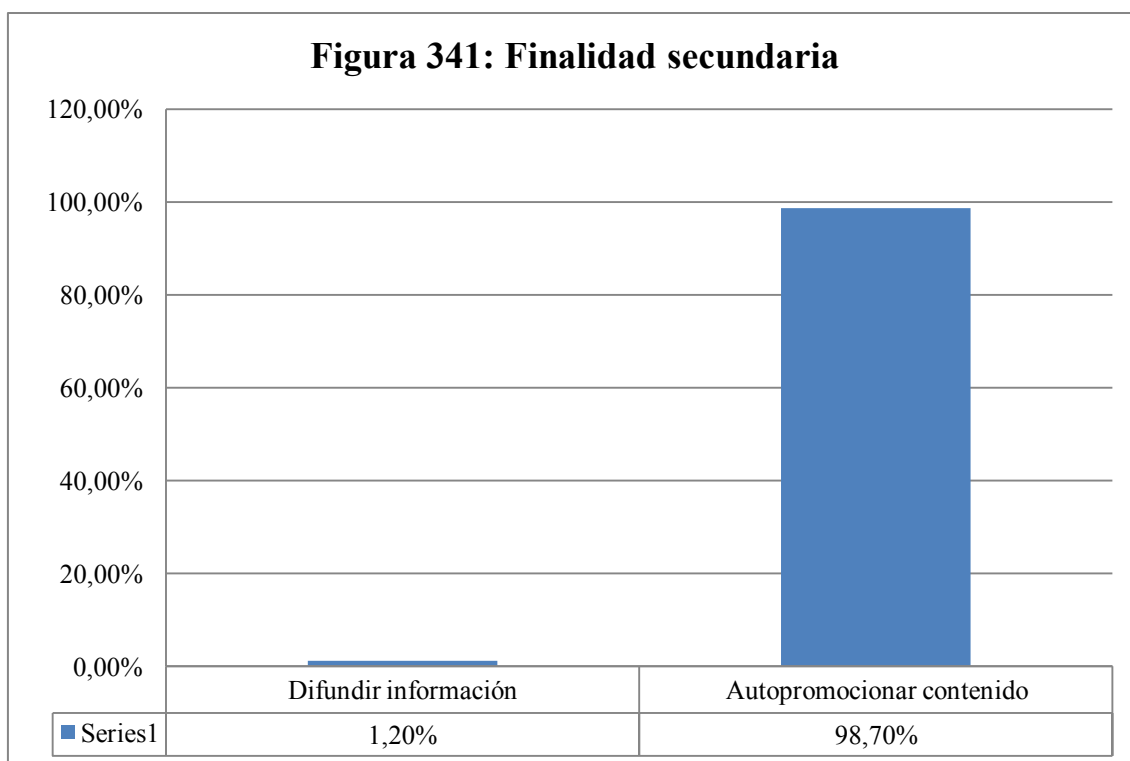
Resulta llamativo que los perfiles de informativos sean los que menor atención prestan a los *hashtags*. Así, se ha encontrado mayor presencia en el conjunto de programas matinales y de series y programas de entretenimiento.

11.5.- ESTRATEGIA DE USO DE TWITTER DEL CONJUNTO DE PROGRAMAS

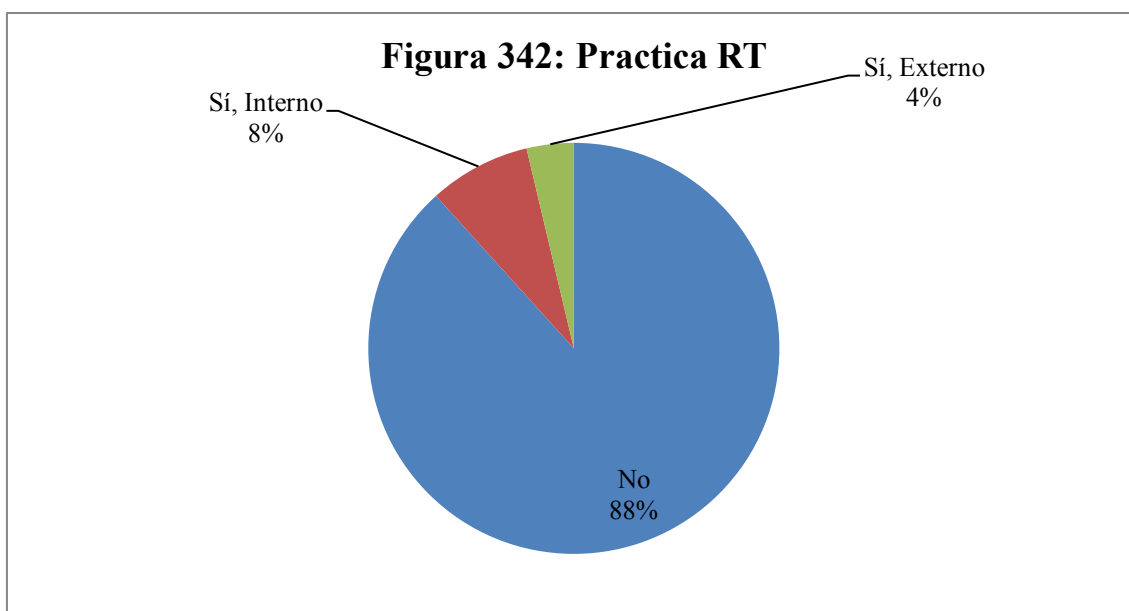
El 99,4% de las actualizaciones que llevan a cabo los programas de televisión en Twitter tienen como objetivo principal difundir información frente a un 0,5% que tiene como fin promocionar contenidos, ya sea del mismo programa o de cualquier otro producto televisivo que se emita en la misma cadena. El resto de funciones que se han tenido en cuenta a la hora de elaborar este estudio como son solicitar la participación de la audiencia, responder a un usuario, rectificar una información o reforzar el contacto con sus públicos son prácticamente inexistentes. Así, en el siguiente gráfico se muestran estos datos:



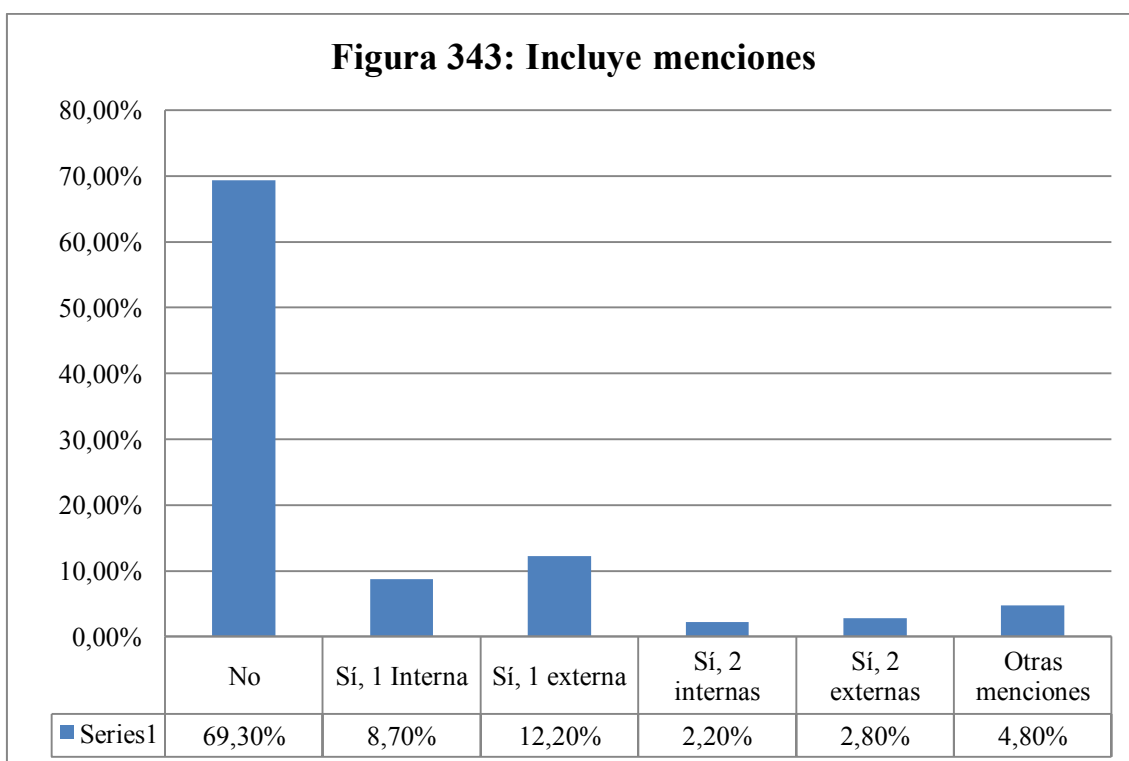
Aquellas publicaciones que contaban con dos finalidades, vemos que principalmente la segunda ha sido auto promocionar los contenidos, contando con un 98,7% del total de las publicaciones emitidas durante el periodo de estudio.



El retweet es una práctica muy escasa. De acuerdo al gráfico que presentamos a continuación, vemos que el 88,3% de los tweets generados por los programas de televisión estudiados son originales del perfil, frente a un 11,7% que son retweeteados. De todos los retweets, el 8% son internos, estando vinculados a periodistas, concursantes, programas de la cadena, la propia cadena o la productora que lleva a cabo el programa. Tan sólo un 3,7% del total de la muestra eran publicaciones ajenas a los casos estudiados, lo que podría interpretarse como un uso endogámico, puesto que representa muy poca apertura e interés por las opiniones generadas por su audiencia. A continuación presentamos un gráfico que recopila todas las cifras aquí citadas:



El histograma que se adjunta a continuación muestra que las menciones son una práctica muy leve, puesto que un 69,3% de las publicaciones no incluyen ninguna mención frente a un 30,7% que incorpora alguna. De este 30,7% vemos que el 15% está destinado a usuarios externos. A pesar de que más del 30% de sus publicaciones cuentan con al menos una mención, consideramos que los programas de televisión analizados infrutilizan la posibilidad de generar conversación con los espectadores a través de la mención (@username).



Los próximos dos gráficos nos muestran que predominan en todo momento los enlaces internos. El 75% de las publicaciones incluyen enlaces a la página web de la cadena que emite el programa o serie. Por su parte, tan sólo un 1% de los tweets hacen referencia a direcciones ajenas al programa. Con estas cifras, podemos afirmar que el propósito de incluir enlaces a páginas web en los tweets es redirigir el tráfico de los usuarios de la red de microblogging a las ediciones digitales.

Figura 344: Enlace a la web de la cadena

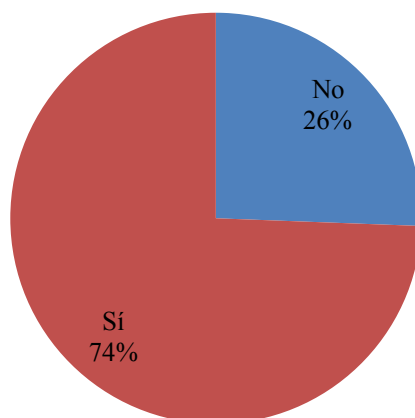
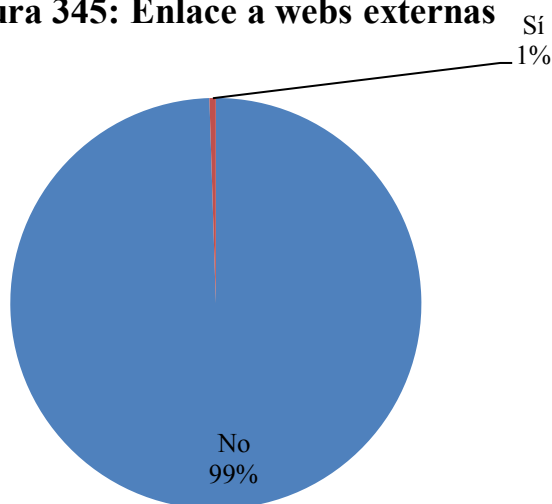


Figura 345: Enlace a webs externas



Como ya se ha señalado anteriormente, la red social Twitter se caracteriza por permitir enriquecer sus breves mensajes incluyendo contenidos multimedia como podcasts, fotografías o vídeos. A pesar de estas posibilidades los próximos gráficos nos muestran que los podcats no son utilizados en ningún momento, las fotografías cuentan con un

leve porcentaje (tan sólo se han incluido en un 55% del total de tweets que, recordemos, eran 189.464 mensajes en total) y los vídeos tienen una presencia prácticamente inexistente puesto que tan sólo se han encontrado en un 2% de los tweets analizados durante el periodo de estudio. Todos estos datos se pueden apreciar en los tres gráficos que se muestran a continuación:

Figura 346: Enlace a podcast

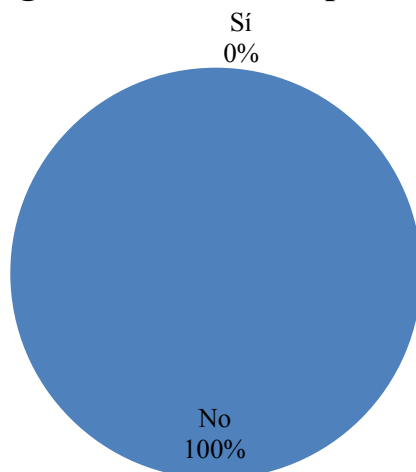
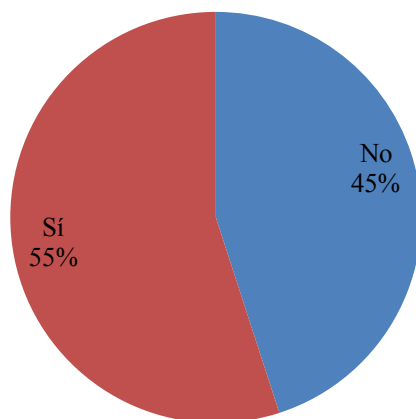
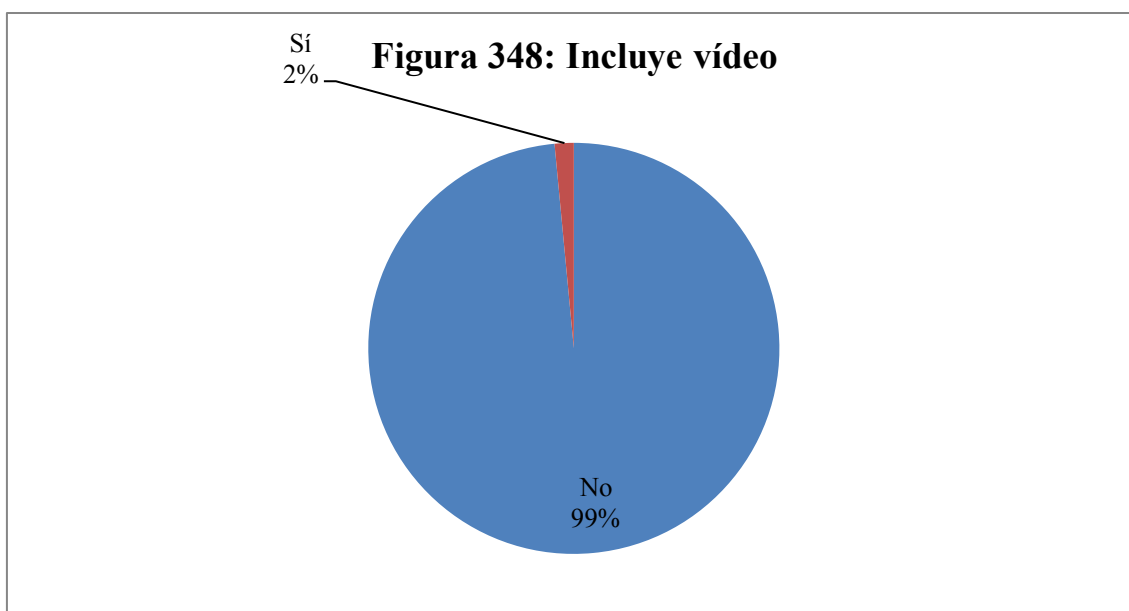
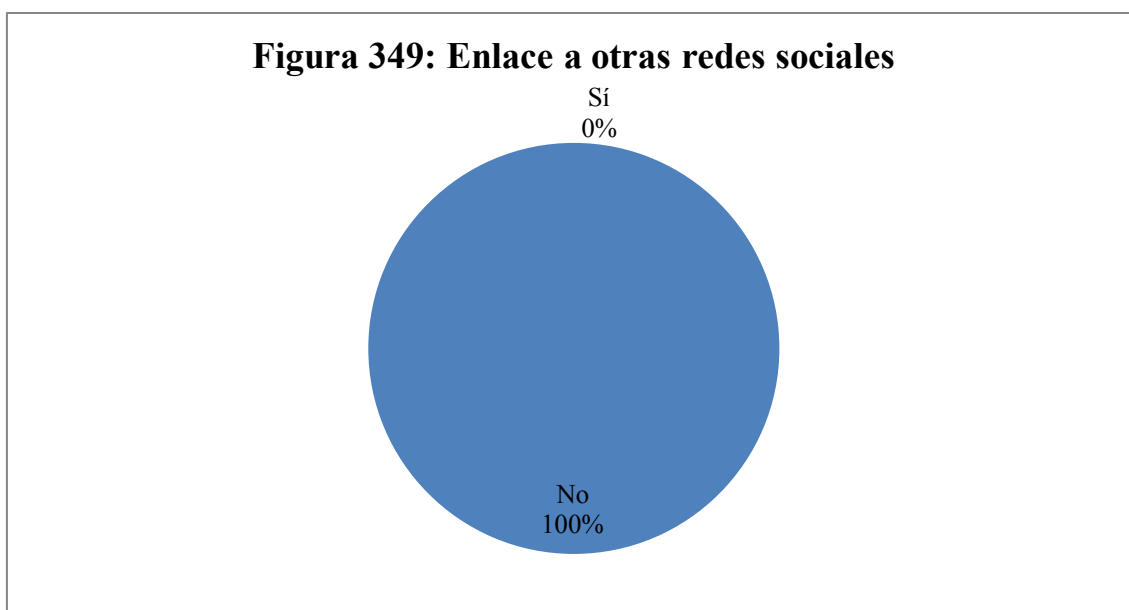


Figura 347: Incluye fotografía

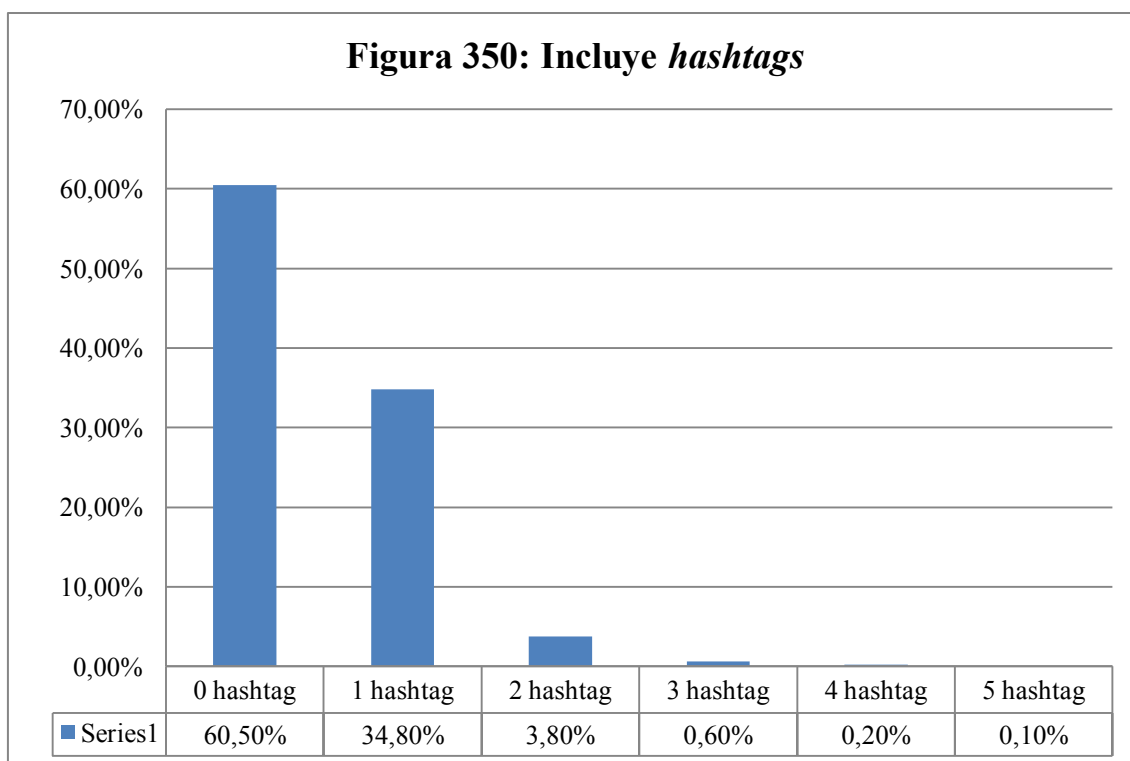




Por su parte, los enlaces a otras redes sociales en las que estén presentes los programas analizados vemos que no se realiza en ningún momento, de acuerdo a los datos que nos proporciona el próximo gráfico.



Por último, nuestro estudio analiza la cantidad de *hashtags* empleados por estos perfiles de Twitter. El siguiente histograma señala que un 60,5% no incluye ningún tipo de etiqueta frente a un 39,5% que incluye al menos una. De este 39,5% de tweets que incluyen *hashtags* vemos que un 34,8% incluye tan sólo uno, seguido de dos *hashtags* (3,8%). El resto de datos se pueden apreciar en el gráfico que se incluye a continuación:



11.5.1.- VISIÓN GENERAL

- **El 99,4% de los tweets se utilizan para difundir información:**

El conjunto de programas revela que el 99,4% de las publicaciones son utilizadas para difundir información propia del programa. Otras funciones que se contemplaban en este estudio, como la promoción de contenidos, cuentan con un 0,5%. Por su parte, solicitar la participación de la audiencia tiene una presencia prácticamente inexistente, puesto que en el análisis global de los 17 perfiles presenta tan sólo un 0,1%.

- **El retweet es una práctica muy escasa:**

Del total de publicaciones analizadas, vemos cómo tan sólo un 11,7% son RT. De todos ellos, tan sólo son mensajes de usuarios ajenos a los perfiles un 3,7%. Este dato es de gran importancia, puesto que revela que los perfiles no están prestando atención a usuarios externos.

- **Escasa utilización de las menciones:**

Los datos extraídos del análisis conjunto de los 17 perfiles analizados revelan que tan sólo un 30,7% de sus tweets incluyen menciones a usuarios, frente a un 69,3% que no incluye ninguna mención. Con estos datos, se puede afirmar que los programas de televisión analizados infrutilizan el potencial de las menciones para generar conversación con otros usuarios de la red y, por extensión, con sus espectadores.

- **Los enlaces a la página web de la cadena tienen gran presencia, frente a los externos que apenas se incluyen:**

Un 75% del total de los mensajes analizados incluyen enlace a la página web de la cadena en la que se emite el programa. Por su parte, los enlaces a páginas web externas no tienen ninguna repercusión en estos perfiles, puesto que tan sólo se han incluido en un 1% del total de las publicaciones.

- **De las herramientas multimedia que pueden enriquecer los tweets, las imágenes son las más utilizadas:**

Como ya es sabido, en este estudio se analizan las herramientas multimedia utilizadas para enriquecer el contenido de las publicaciones. En este sentido, se puede señalar que

los podcasts no se han utilizado en ningún momento, encontrándose un 0% y los vídeos tienen una presencia prácticamente nula, encontrándose tan sólo en un 2% del total de mensajes. Por su parte, las fotografías son la herramienta multimedia preferida por estos 17 perfiles, puesto que se ha incluido en un 55% del total de publicaciones.

- **Nula inclusión de enlaces a otras redes sociales en las que se encuentre el perfil:**

En el conjunto de programas no hemos encontrado ningún enlace a otras redes sociales en las que esté presente el programa.

- **Menos de la mitad del total de publicaciones incluye *hashtags*:**

El 60,5% del total de publicaciones no incluye ningún *hashtag*, frente a un 39,5% que incluye al menos uno. Del total de tweets que incluyen *hashtags*, predominan especialmente las publicaciones con tan sólo una etiqueta, representando el 34,8% del total de publicaciones analizadas.

CAPÍTULO XII: A MODO DE DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE *SOCIAL TV*

Como venimos hablando desde el inicio de esta investigación, la progresiva unión entre redes sociales, dispositivos móviles y televisión está originando nuevas experiencias en el consumo televisivo, lo que ha llevado a plantear el concepto de *Social Tv* (Televisión Social), que nace con la intención de dar respuesta a problemas concretos.

“Entre ellos está la demanda de la audiencia de expresarse libremente y en tiempo real, de conversar sobre contenidos televisivos; el empeño de la empresa para canalizar y fomentar el consumo de sus contenidos en la Red; y el reto de los anunciantes de tener un mayor conocimiento de su público objetivo y conseguir mejores y mayores beneficios asociados a su marca” (Arrojo Baliña, 2013).

Ha sido gracias a las nuevas herramientas digitales y al nacimiento de esta nueva manera de consumo televisivo, por lo que el espectador ha adquirido la posibilidad de interactuar con otros televidentes, contactar con el canal que emite un programa determinado, la productora que lo elabora, los actores que la protagonizan, etc.

Desde que comenzó el auge de las redes sociales en 2008, y tiempo después debido a su estrecha relación con la televisión, se han realizado numerosas investigaciones que abordan este nuevo fenómeno, en las cuales distintos autores han planteado definiciones para el concepto de Televisión Social. A continuación se presentan, en orden cronológico, algunas de las definiciones:

“The Social TV Project builds on the increasing integration of television and computer technology to support sociable, computer-mediated group

viewing experiences” (Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton & Nickell, 2008: 136)¹

“We define a Social TV system to be part of an easy-to-use audiovisual system and to support distant or colocated viewers to communicate with each other by employing several synchronous or asynchronous interpersonal communication modalities” (Chorianopoulos y Lekakos, 2008: 115).²

“La *Social Tv* configuraría un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo” (Vinader Segura, 2010).

“Podríamos definir a la *Social Tv* como la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual” (Lorente Cano, 2011).

“La Televisión Social es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar a un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares” (Gallego Calonge, 2013a).

Lorente Cano (2011: 58) establece que las principales características que se pueden señalar para la *Social Tv* son:

¹ Traducción: La televisión social es un proyecto que se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología informática para apoyar las experiencias compartidas de los telespectadores mediante la utilización de la tecnología computacional.

² Traducción de Mónica Lorente Cano (2011): Definimos los sistemas de Televisión social como parte de un sistema audiovisual fácil de usar y que ayudan a los espectadores (en directo o en diferido) a comunicarse los unos con los otros utilizando varias modalidades de comunicación sincrónicas y asincrónicas.

“la posibilidad de producirse en cualquier plataforma multimedia, sus contenidos pueden ser personalizables (el usuario elige qué aplicación utilizar y qué es lo que quiere ver), se fomenta la participación de los usuarios, permite interacción en tiempo real y fomenta la interacción entre usuarios y con las propias cadenas de televisión”.

Tras realizar este estudio, nos gustaría proponer como definición que,

“La *Social Tv* es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual” (Iñesta, 2015).

Por tanto, y a modo de conclusión, podemos establecer que entre los objetivos principales de la Televisión Social se encuentran:

- Aumentar la audiencia en Internet
- Aumentar el consumo de los contenidos
- Conocer con mayor profundidad la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos
- Alimentar el fenómeno fan
- Conseguir mayor atractivo para anunciantes y marcas

CONCLUSIONES

1. Las cadenas de televisión y los programas usan con profusión las redes sociales, pero no estimulan a opinar a los espectadores.

Como se ha visto a lo largo de este estudio, el crecimiento de las redes sociales es imparable. Cada día se suma un mayor número de seguidores a estas herramientas que pone a disposición de los internautas la Web 2.0, así como la nueva generación de dispositivos denominados “segundas pantallas”.

Al igual que los perfiles personales, las cadenas y los programas de televisión se sumaron al carro del *social media* como una estrategia de promoción de contenidos y un supuesto acercamiento a sus públicos potenciales. Hablamos de supuesto porque, a pesar de que cuentan con perfiles en redes sociales como Twitter, en el estudio de casos hemos podido comprobar que los perfiles de los programas de televisión analizados no estimulan en ningún momento a los espectadores para que puedan opinar sobre los contenidos que están emitiendo en televisión.

2. El uso de las redes sociales es principalmente para la difusión de contenidos.

Se ha comprobado que los programas de televisión tienen como prioridad absoluta la difusión de sus contenidos así como la promoción de los mismos, puesto que solicitar la participación de la audiencia para participar en encuestas, concursos o para recabar opiniones cuenta con porcentajes muy bajos.

3. Aunque los programas no estimulan la participación, sí se observa una cierta interactividad

A pesar de que los programas de televisión no estimulan esta participación, se ha podido comprobar que sí existe una transformación en el comportamiento del espectador, puesto que actualmente es mucho más activo a la hora de comentar los contenidos televisivos que está consumiendo gracias a la llegada de las redes sociales y, por supuesto, de los dispositivos móviles que facilitan la conversación desde cualquier lugar. No obstante, el espectador no ve recompensada esta participación e interactividad, ya que, tal y como hemos visto en el estudio de casos, los programas de televisión no responden a los usuarios de la red.

4. El espectador ha adquirido un nuevo rol en la recepción de los mensajes

El espectador ha adquirido un nuevo rol en el proceso de comunicación, puesto que se ha encontrado las herramientas necesarias para hacer que su información fluya por la red y llegue a otros internautas, convirtiéndose en un sujeto comprometido y dejando de lado su pasividad que venía dada por la escasez de medios. Ahora el telespectador es un emisor activo, aunque por el momento no consiga *feedback* con las industrias televisivas. “Muchos no prestan atención al hecho de que el negocio de la televisión que se está configurando se debe construir teniendo en cuenta que el usuario que consume el contenido sin importarle la plataforma o el canal y que, para realmente hacer negocio en ese escenario, se necesita fidelizar a la propia comunidad, elaborar contenidos de calidad y establecer una verdadera conversación con la audiencia en torno a una marca” (Gallego Calonge, 2013a:25).

Las empresas televisivas se enfrentan al reto de establecer nuevas estrategias y formas de comunicación en las redes sociales, con el fin de aprovechar el conocimiento que generan los espectadores en torno a sus productos audiovisuales. “el *engagement* consiste en dar un paso más en la comunicación bidireccional, es decir, hacerlo de forma continuada. Se trata de construir relaciones sólidas y duraderas con nuestro público (Jiménez, 2012). Hay que mantener y fidelizar a las audiencias” (Fernández Gómez, 2013).

Tal y como subraya Lorente Cano (2011:62), la sinergia entre una cadena de televisión y una red social bien utilizada permite al canal mantener o incluso incrementar la audiencia de una determinada franja de emisión, mediante la fidelización de los espectadores.

5. Con la utilización de las redes sociales se aprecia la producción de contenidos transmedia

Por otro lado, a través del estudio bibliográfico hemos podido comprobar cómo en España se están dando los primeros pasos en la creación de contenidos transmedia por parte de las cadenas de televisión, las cuales empiezan a proponer una gran variedad de productos y plataformas por las que disfrutar de los programas o series de televisión. Todas estas plataformas, ya sean de tipo analógico o digital, permiten a los espectadores expandir sus conocimientos en torno al contenido mediático.

Hasta hace poco, la mayoría de los productos transmedia que existían siempre procedían de películas de ficción o series como es el caso de Harry Potter, The Matrix o Stars Wars. A pesar de que hemos mencionado ya que en España se están dando los primeros pasos en la creación de este tipo de productos, debemos señalar que no son nativos, es decir, no surgen con la idea de la serie o programa, sino tras el éxito entre las audiencias.

En este sentido, podemos afirmar que al hablar de narrativas transmedia hablamos de productos creados gracias al fenómeno fan.

6. Aunque se hable de televisión social aún queda mucho camino por recorrer para su implantación real

Tras el estudio de casos, podemos concluir que, aunque hablamos de Televisión Social en España, aun queda un largo camino que recorrer hasta implantarse de forma real en nuestro país. Consideramos que, para ello, la industria televisiva debería innovar en las estrategias comunicativas, prestando mayor atención a sus audiencias, puesto que ahora el espectador tiene a su alcance un sinfín de herramientas con las que poder formar parte del proceso comunicativo. Se puede afirmar que el acto de ver la televisión ya no es un proceso lineal, pero hasta que las industrias mediáticas no renueven sus estrategias no podremos dibujar un nuevo modelo comunicativo.

Para todo ello, y de acuerdo con Fernández Gómez, “es importante trabajar la confianza del usuario en nuestra marca, lo que en términos televisivos se traduce en fidelizar al espectador con la oferta de la cadena o conseguir que sea fiel a un programa o serie en concreto. Para ello, deben ofrecerse contenidos interesantes para el espectador, que le entretengan; beneficios por ser fan y que tengan que ver con el negocio de la empresa así como contestar a las solicitudes de los usuarios” (Fernández Gómez, 2013).

En definitiva se podría señalar que, para que la Televisión Social llegue a implementarse en España de forma real, hay que trabajar la confianza de la audiencia, fidelizando al espectador, escuchándolo y respondiendo a todas las cuestiones que plantea o agradeciendo sus comentarios. Pero, para todo ello, resulta imprescindible que la industria televisiva ofrezca “contenidos interesantes para el espectador, que le entretengan; beneficiosos por ser fan y que tengan que ver con el negocio de la empresa” (Fernández Gómez, 2013).

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- Adelantado, Eulalia., y Martí, José. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica*, (1), 99-113
- AFS (2013). *Twitter toma el mando de la TV*. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130217/abci-twitter-tomo-mando-201302152005.html> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2015
- Aguado, Guadalupe, & García García, Alberto. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*.
- AIMC (web). *¿Qué es la AIMC?* Disponible en: <http://www.aimc.es/Que-es-la-AIMC.html> Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016
- Alcolea Díaz, Gema. (2012). “Estrategias televisivas en redes sociales: Los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil”. *Actas IV Congreso Internacional Latina De Comunicación Social: Comunicación, Control y Resistencias*, 145.
- Alonso González, M. (2014). Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (25), 77.
- Alonso Mosquera, María Henar., & Muñoz de Luna, Ángel Bartolomé. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221.
- Álvarez Monzonillo, J., López Villanueva et al. (2011) “*La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*”. Estudio coordinado por José María

- Álvarez Monzoncillo, Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos, perteneciente a la colección Ariel-Fundación Telefónica. Madrid. Fundación Telefónica.
- Amorós Pons, Anna, & Comesaña Comesaña, Patricia. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos. info*, (39), 165-180.
- Andreu-Sánchez, Celia, & Martín-Pascual, Miguel Ángel. (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2014, nº7
- Ardèvol, Elisenda., & San Cornelio, Gemma. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube. com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10(3).
- Arjona Martín, José Borja. (2010). “Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es”, *Icono 14*, vol. 8, nº 1, pp. 98-113
- Arrojo Baliña, María José. (2013): “La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*.
- Arrojo, María José (2013). La creatividad en el diseño de nuevos procesos de comunicación. La Televisión Social como ejemplo del cambio de modelo. *Sociedad Latina de Comunicación Social. Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/063_Arrojo.pdf
- Baggiolini, Luis. (2011). “La implosión de los medios, la explosión de los sentidos”. En: *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y derivaciones*. Disponible en: http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1743/LIBRO%20El%20dispositivo%20McLuhan.%20Recuperaciones_y_derivaciones.pdf?sequence=1 Fecha de Consulta: 10 de abril de 2014
- Barberà, Elena. (2009). Filosofía wiki: el compromiso de las soluciones. *Revista de Docencia Universitaria*, (4).

- Barrientos Bueno, Mónica. (2013a). “La segunda pantalla televisiva: La aplicación ANT 3.0 de antena 3”. *Revista Icono14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11 (2), 357-384.
- Barrientos-Bueno, Mónica. (2013b). “La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: Más Isabel”. *Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*, pp. 182-196.
- Barrientos-Bueno, Mónica. (2013c). “La convergencia y la segunda pantalla televisivas: El caso de Isabel (TVE)”. *I Congreso Internacional De Comunicación y Sociedad Digital*, 6.
- Berganza Conde, María Rosa; Ruiz San Román, José A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill, Madrid.
- Big Data. (2014). “Tv social: El laboratorio de la tele” en TicBeat [web]. Disponible en: <http://bigdata.ticbeat.com/tv-social-el-laboratorio-de-la-tele/> Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2015.
- Breva Franch, Eva.; Mut Camacho, Magdalena. (2013) El caso “La Noria”: como implicar la planificación de medios con la sociedad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 No Especial Octubre. Págs. 361-375.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco, y González Sánchez, Amelia. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia* ISSN, 1575(2844).
- Cachia, Romina. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. *Telos; Cuadernos de comunicación e innovación* 76. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76.htm> Fecha de consulta: 20 de octubre de 2015

CAD (Web). *Historia de Twitter*. Disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm Fecha de consulta: 19 de junio de 2015

Caldevilla Domínguez, David. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". *Documentación de las Ciencias de la Información*. 2010, vol. 33, 45-68.

Cardoso, Gustavo. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (86), 14-22.

Carrera, Pilar. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Tirant lo Blanch.

Carreras Lario, Natividad Cristina. (2014): Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*. Vol.19. Núm. Especial Febrero. Págs. 427-438

Carrillo de Albornoz, Agustín. (2007). Una herramienta emergente de la Web 2.0: la wiki. Reflexión sobre sus usos educativos. *Revista Iberoamericana de Educación Matemática* Marzo de 2007, Número 9, pp. 73-82

Cascajosa, Concepción. (2005). Televisión y ciberespacio: la importancia de las comunidades virtuales de 24 y Firefly. *Trípodos, Extra* (2), 711-722.

Castelló Martínez, Araceli. (2010). "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 4, nº 2. ISSN 1887-8598, pp. 89-110

Castelló Martínez, Araceli. (2013a). "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 2013.

Castelló Martínez, Araceli. (2013b). "El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales". *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. pp. 243-262.

Castells, Manuel. (2000): La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial.

- Castells, Manuel. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de Educación*, 41-58.
- Castells, Manuel. (2009). Comunicación y poder. *Barcelona, Alianza*.
- Cebrián Herreros, M. (2003). Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo. Madrid: Ciencia 3 Distribución
- Cebrián Herreros, Mariano. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 345-361.
- Chacón, Pedro y Sánchez-Ruiz, Joaquín. (2009). La estructura familiar de Los Simpsons a través del dibujo infantil. *Revista mexicana de investigación educativa*, 14(43), 1129-1154.
- Chorianopoulos, Konstantinos, y Lekakos, George. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24:2 (2008) 113-120.
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid. Taurus.
- Comba, Silvana; Toledo, Edgardo. (2011). “Comunicación digital: de redes, memes y temas”. En: *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y derivaciones*. Disponible en: http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1743/LIBRO%20El%20dispositivo%20McLuhan.%20Recuperaciones_y_derivaciones.pdf?sequence=1 Fecha de Consulta: 23 de junio de 2015
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 53-82.
- Cubillos, Eliana. (2013) “El poder del #Hashtag, todo lo que debes saber y recomendaciones” en Tecnomarketing News. Disponible en: <http://tecnomarketingnews.com/2013/06/el-poder-del-hashtag-todo-lo-que-debes-saber-y-recomendaciones/> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2015.

- Dayan, Daniel y Katz, Elihu. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos mediáticos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Del Pino, Cristina, y Aguado, Elsa. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4)
- Delclós, Tomás (2011). Wikipedia: 10 años y 278 ediciones. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/01/11/radiotv/1294700402_850215.html Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016
- Deltell Escolar, Luis. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47.
- Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José Miguel (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”, en *Estudios del mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435> Fecha de Consulta: 15 de noviembre de 2013
- Domínguez Lázaro, María de los Reyes. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra*, (71), 38.
- Ducheneaut, Nicolas; Moore, Robert J.; Oehlberg, Lora; Thornton, James D. & Nickell, Eric. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154.
- Echegaray, L. (2014). El Análisis de Audiencias en la Televisión Social. El uso de Big Data en los mercados americano, británico y español [en línea]. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=262#sthash.IR47LCoN.dpuf [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, n.33, 157-172.
- Ecoteuve (2014). “Kantar Media compra Tuitele, sistema de medición de „audiencia social””. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/interstitial/volver/Zjn15/ecoteuve/internet/notic>

[ias/5673564/04/14/Kantar-Media-compra-Tuitele-sistema-de-medicion-de-audiencia-social.html#.Kku8duHM82dWJUK](http://www.kantar.com/medicion-de-audiencia-social/5673564/04/14/Kantar-Media-compra-Tuitele-sistema-de-medicion-de-audiencia-social.html#.Kku8duHM82dWJUK) Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016

EFE. (2014). “La muerte de Suárez genera más de mil millones de impactos en las redes sociales” en Diario de Navarra [web]. Disponible en: <http://www.noticiasdenavarra.com/2014/03/24/ocio-y-cultura/internet/la-muerte-de-suarez-genera-mas-de-mil-millones-de-impactos-en-las-redes-sociales> Fecha de consulta: 23 de junio de 2015

EGM (2014). Resumen General de Medios. Año móvil: Febrero a noviembre de 2014

El Mundo. (2008). “Gates augura que la Red revolucionará la televisión en los próximos cinco años”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/01/29/tecnologia/1170063702.html> Fecha de consulta: 2 de junio de 2015

El Periódico. (2013) “El deporte copa las relaciones TV-Twitter” en El periódico [web]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/deporte-copa-relaciones-television-twitter-tendencias-trending-topic-2916973> Fecha de consulta: 23 de junio de 2015.

EnSerie (web). *Tuitele y Global in Media, las dos principales empresas de medición de audiencia social*. Disponible en:

EOI (web). *Tuitele, referente de medición de audiencia social en España*. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/economiaparticipacion/2014/07/09/tuitele-referente-de-medicion-de-audiencia-social-en-espana/> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016

España. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. Boletín Oficial del Estado, 5 de enero de 1984, núm. 4, p. 247

Etcétera. (2014) “Twitter y Facebook aún tienen poca influencia en la tv” en Etcétera: para entender los medios. [web] Disponible en: http://www.etcetera.com.mx/articulo/twitter_y_facebook_aun_tienen_poca_influencia_en_la_tv_/25178/ Fecha de Consulta: 30 de abril de 2014

- Fenoll Tome, Vicente. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales: el caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (51), 2-26.
- Fernández Gómez, Erika. (2013). “Con el móvil en la mano: la aportación de ANT 3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco”. *Universidad Internacional de La Rioja*.
- Ferreras Rodríguez, Eva María. (2011). “La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter”. *Razón y Palabra*, (76), 55.
- Flores Vivar, Jesús Miguel. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, no 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 73-81.
- Fondevilla Gascón, Joan Francesc. (2012). La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV. *Cuadernos de información*, (31), 11-20
- Fórmula TV (web). *La Noria*. Disponible en: <http://www.formulatv.com/programas/la-noria/> Fecha de consulta: 29 de junio de 2015
- Fórmula Tv, (2012, 25 de abril). „La Noria“ desaparece temporalmente de Telecinco y cede su espacio a „El gran debate“. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/24693/la-noria-desaparece-temporalmente-telecinco-cede-espacio-el-gran-debate/> [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2015]
- FORTA (2015). *Federación de organismos de radio y televisión autonómicos*. Disponible en: <http://www.forta.es/> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2015
- Freire, J. (2007). “Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades”. En Jiménez, R y Polo, F., *La gran guía de los blogs*. (82-90). Barcelona: El Cobre.
- Fumero, Antonio. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (65), 46-59.
- Gabardo Vallejo, José Andrés. (2014). EGm (Estudio General de medios). *Indice: revista de estadística y sociedad*, (61), 28-31.

- GAD3 (2013). IV informe de Medios de Comunicación en Redes sociales. Disponible en: https://www.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3 Fecha de consulta: 28 de junio de 2015.
- Galán, Javier (Cd.), Guadalupe Aguado, Francisco Caro, Juan Luis Manfredi (2017). *Empresa informativa XXI: Planificación estratégica*. Síntesis: Madrid.
- Galindo Rubio, Fernando., Fernández Blanco, Elena., & Alameda García, David. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos. info*, (35), 159-175.
- Gallardo Camacho, Jorge. (2013). “El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso “Espejo público” (Antena 3)”. *I Congreso Internacional De Comunicación y Sociedad Digital*, 20.
- Gallego Calonge, Francisco. (2013a). “Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *Index. Comunicación: Revista Científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (3), 13-39.
- Gallego Calonge, Francisco. (2013b). “Twitter y televisión: el papel de la gestión analítica”. *Revista Telos*, (95). Junio-Septiembre 2013.
- García Avilés, Jose Alberto. (2011) “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública”, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 20, 2011, pp. 175-196
- García Avilés, José Alberto. (2012). “Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”, en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la comunicación “Comunicación y Riesgo”*, Tarragona, Enero, 2012.
- García Avilés, José Alberto., y García Martínez, Alberto Nahum. (2008). “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”, en UTECA (ed.) *La televisión en España*. Informe 2008, Barcelona: Deusto: pp. 277-285.
- García C. (2011, 15 de diciembre). La Noria se queda sin anunciantes. *El País*. Recuperado de:

http://elpais.com/elpais/2011/11/15/actualidad/1321343331_850215.html

[Fecha de consulta: 19 de mayo de 2015]

García Castillejo, Ángel. (2008). La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 66-73

García Mirón, Silvia. (2010). “Televisión y redes sociales: Presencia de la estrategia 3.0 de antena 3 en Facebook”. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, p. 85-103.

Gimeno, Gemma., Jauset Berrocal Jordi A., & Peralta, Miquel. (2008). *Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión* (Vol. 22). Editorial UOC.

González Molina, Sonia y Ramos del Cano, Fátima. (2014). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.

González Neira, Ana, & Quintas Froufe, Natalia. (2014). Twitter, la televisión y la audiencia social.¿ Por qué triunfa un espacio en la audiencia social? Ponencia presentada en el XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación.

González, Gabriel (2015). *Twitter elimina el límite de caracteres en los mensajes directos*. Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/06/twitter-elimina-limite-en-mensajes-directos> Fecha de consulta: 19 de junio de 2015

Good Rebels (2012). “Entrevista a los dos principales medidores de „share social”: Tuitele y Global In Media”. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html> Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016

Guarinos, Virginia; Gordillo, Inmaculada; Ramírez Alvarado, María del Mar. (2011). “El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas”. *Tríopodos extra: VI Congrès Internacional Comunicació I Realitat*, pp. 577-585.

- Guerrero Pérez, Enrique. (2011a). “El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento”. *Revista Comunicación y Hombre*, Número 11, pp. 85-103.
- Guerrero Pérez, Enrique. (2011b). “Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma”. *La televisión en España. Informe 2011 (UTECA)*, pp. 237–254. Madrid: CIEC.
- Guerrero-Pico, Mar y Scolari, Carlos Alberto. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. Disponible en: <http://cifp.joseluisgarcia.alcobendas.educa.madrid.org/enserie/?p=2854> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016
- Huertas Bailén, Amparo. (2006a). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. *Portal de la Comunicación*.
- Huertas Bailén, Amparo. (2006b). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras* (Vol. 8, pp. 0196-202).
- IAB Spain Research (2014). II Estudio Anual de TV Conectada. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/11/II-Estudio-de-TV-Conectaa-y-V%C3%ADdeo-Online-versi%C3%B3n-reducida.pdf> Fecha de consulta: 5 de junio de 2015
- IAB Spain Research (2015). VI Estudio de Redes Sociales. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf Fecha de consulta: 28 de junio de 2015
- INTECO (2008). “Guía legal sobre las redes sociales, menores de edad y privacidad en la red”. *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Observatorio de la seguridad de la Información*. Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/guiaManual_redes_menores Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015.
- INTECO (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Disponible en:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf Fecha de consulta: 29 de junio de 2015.

Iñesta Fernández, Noelia. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 28, 50-62.

Islas, Octavio. (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave*, vol. 11, (1), pp. 29-41.

Islas, Octavio. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.

Islas, Octavio. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista ALAIC*, (7)

Jauset Berrocal, Jordi A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración* (Vol. 180). Editorial Paidós.

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de texto: fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica.

Jenkins, Henry. (2013). “Transmedia 101 and other posts en espangnol” en The official weblog of Henry Jenkins [blog]. Disponible en: <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html> Fecha de consulta: 22 de julio de 2015

Jódar Marín, Juan Ángel; Polo Serrano, David; Jiménez Marín, Gloria. J. (2010). “¿Dónde quedó el 2.0?: El falso concepto de la televisión 3.0”. *Icono14*, 8(3), pp. 251-264

- Jorge, Miguel (2011). *Historia de Twitter*. Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> Fecha de consulta: 19 de junio de 2015
- Kantar Media (Web). *La selección de la muestra del panel de audimetría*. Disponible en: <http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/historic/bolsof2b.htm> Fecha de consulta: 4 de marzo de 2016
- Kantar Media (Web). *Ranking semanal KTTR*. Disponible en: http://www.kantarmedia1.es/sections/kantar_twitter Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016
- Kantar Media. (2014). “Kantar Media adquiere The Data Republic, especialistas de análisis de TV Social” en Kantar Media [web]. Disponible en: <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/102> Fecha de Consulta: 8 mayo de 2014
- Kientz, Albert. (1976). *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Fernando Torres, Valencia.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, (4), 10-11.
- Kwon, Ohbyung y Wen, Yixing. (2010). “An empirical study of the factors affecting social network service use”. *Computers in Human Behavior*. Elsevier. Science Publishers. Vol. 26 nº 2, pp. 254
- La Nación (2016). “Qué es Pokémon Go, el juego de celular que pone a la gente a caminar y ya causó problemas con la policía” en La Nación [web]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1916290-que-es-pokemon-go-el-juego-de-celular-que-pone-a-la-gente-a-caminar-y-ya-causo-problemas-con-la-policia> Fecha de consulta: 30 de marzo de 2017
- La Vanguardia/Agencias. (2012) “La hazaña de Felix Baumgartner, una bendición para la audiencia televisiva y las redes sociales”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/television/20121015/54352589752/hazana-felix-baumgartner-bendicion-audiencia-televisiva.html> Fecha de Consulta: 23 de junio de 2015.

- Landowski, Eric. (2004). Diana in vivo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (9), 83-99.
- Lara, Tíscar. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Revista Telos*, (76). Junio-Septiembre 2008.
- Larrea, Jimena. (2014). “Llega la Social Tv” en Am [web]. Disponible en: <http://www.am.com.mx/notareforma/8881> Fecha de consulta: 24 de diciembre de 2015
- Lévy, Pierre. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. [en línea]. Ebook disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. Fecha de Consulta: 20 de abril de 2015
- Lorente Cano, Mónica (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones” en *Cuadernos de Gestión de Información*.
- Lozares Colina, Carlos. (1996). La teoría de redes sociales. In *Papers: revista de Sociologia* (pp. 103-126).
- Madrid, Zorileimy y Marcos, Mari Carmen. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (3), 95-113
- Marcos, Natalia (2011). “Twittersodios o cómo las series españolas se hacen sociales”: El País [blog]. 17 de febrero de 2011. [Fecha de consulta: 22 de junio de 2015]. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/02/twittersodios-el-barco.html>
- Marketing Directo. (2014). “Televisión y redes sociales, una historia de amor debatida entre expertos del social media en FIAP 2014” en Marketing directo [web] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/television-y-redes-sociales-una-historia-de-amor-debatida-entre-expertos-del-social-media-en-fiap-2014/> Fecha de consulta: 8 de enero de 2016
- Martín, Javier (2012). “Tuitele Analytics, panel de métricas y análisis audiencias sociales de televisión”. Disponible en: <http://loogic.com/tuitele-analytics->

[panel-de-metricas-y-analisis-audiencias-sociales-de-television/](#) Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016

- Martínez Arias, Santiago-María; Mena Muñoz, Sergio. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (22), 131-140
- Martínez Nicolás, Manuel; Bermejo, Fernando; García de Madariaga, José María; Moreno, María de los Ángeles; Planas, Pablo; Tucho, Fernando. (2008). “La boda real española como acontecimiento mediático. Audiencias y estrategias de recepción en la retransmisión televisiva de la boda del Príncipe de Asturias”. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 66, nº 55.
- Martínez Sáez, J. M., Amiguet Esteban, J. M. A., & Visiedo Claverol, R. V. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 301-313
- Mayor Mayor, Francesc. (2013). “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.19, 69-85.
- Merino Arribas, María Adoración. (2013). “El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social”. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 234-257.
- Meso Ayerdi, Koldobika; Larrondo Ureta, Ainara; Larrañaga Zubizarreta, José; Agirreazkuenaga Onaindia, Irati. (2010). “La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”. *Revista Prisma.com*, n.12.
- Miguel, Juan Carlos., y Casado, Miguel Ángel. (2012). *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Editorial GEDISA.
- Millán Paredes, Tatiana. (2005). La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, (13-14), 79-89.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (web). *Glorario*. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/extras/glosariogen.html> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2016
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (web). *Historia de la Televisión en España*. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag2.html> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2015
- MMA (2013). *Primer estudio sobre la Interacción de Second Screen con la Tableta en España*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/mmaspain/primer-estudio-de-second-sreen-tablets> Fecha de consulta: 24 de diciembre de 2015
- Molpeceres Arnáiz, Sara, & Rodríguez Fidalgo, María Isabel. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42.
- Monsoriu Flor, Mar. (2008). *Manual de redes sociales en Internet*. Creaciones Copyright.
- Moreno Herrero, Isidro, & García Serrano, José Antonio. (2006). Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI. *Educatio siglo XXI*, 24.
- Moreno, Manuel (2013). *Twitter permitirá recibir mensajes directos de cualquier seguidor*. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/10/15/twitter-permitira-recibir-mensajes-directos-de-cualquier-seguidor/> [fecha de consulta: 19 de junio de 2015]
- Nafría Mitjans, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Navarro, Héctor., González, Zahaira., & Massana, Eulalia. (2012) El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 38, 91-100.
- Niño González, José Ignacio, González Vallés, Juan Enrique y Barquero Cabrero, Mario. (2015) “La comunicación transmedia en el sector de los videojuegos:

- perspectivas, horizontes y estudio de caso”. Comunicación y Hombre, nº11, pp. 21-36
- Orihuela, José Luis. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- Orozco Toro, Jaime Alberto, & Ferré Pavia, Carme. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 403-424.
- Ossorio Vega, Miguel Ángel. (2012). “Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo”. En *Las Media Enterprise y las Industrias culturales*. Actas del III Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Disponible en: <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion3punto0libroactas2012.pdf>
- Pedrero Esteban, Luis Miguel. (2013). Del Narrowcasting al Socialcasting: el nuevo modelo televisivo de la era multipantalla. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, p. 207-227
- Pérez de Silva, Javier. (2000). La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: GEDISA
- Piñeiro Otero, Teresa; Costa Sánchez, Carmen. (2013). “De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de „Águila Roja“, „El Barco“ y „Amar en tiempos revueltos“”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol, 19, Núm. Especial abril (2013), pp. 925-934.
- Portaltic/Europa Press. (2014a). “Twitter compra dos „startups“ para crecer en el negocio de la televisión social. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-twitter-compra-dos-startups-crecer-negocio-television-social-20140401172449.html> Fecha de Consulta: 22 de junio de 2015
- Portaltic/Europa Press. (2014b). “Twitter lanza en España TV Conversation Targeting”. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-twitter->

lanza-espana-tv-conversation-targeting-20140424155900.html Fecha de Consulta: 22 de junio de 2015.

Prádanos, Eduardo. (2012a). “¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?” en *El Blog de Eduardo Prádanos*. [web]. Disponible en: <http://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/> Fecha de consulta: 22 de junio de 2014

Prado, Emili. (2003). Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información. In *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (pp. 0038-40)

Pujante Meseguer, Juan Antonio (2013). “La realidad en un #Hashtag”. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> Fecha de consulta: 20 de octubre de 2015

Quintas-Froufe, Natalia., y González Neira, Ana. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 83-90.

Ramos Serrano, Marina., Hernández-Santaolalla, Víctor., Lozano Delmar, Javier. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 1211-1223.

Regidor, Rocío (2013). “Ya se puede medir el „share social“ en los programas de televisión”. Disponible en: <http://www.libremercado.com/2013-09-01/ya-se-puede-medir-el-share-social-en-los-programas-de-television-1276498213/> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016

Reinares Lara, Eva; Reinares Lara, Pedro J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic Editorial.

Requena Santos, Félix. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.

- Ribes, Xabier. (2007). "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Revista Telos* (73).
- Roca, Genís. (2012). "Redes sociales e identidad digital. ¿Qué dice la Red de ti?". *Sociedad del Conocimiento, Tecnología y Educación*, 187-192.
- Rodríguez Fuentes, Carmen. (2010). "Televisión en Internet". *Icono14*, 8 (1), pp. 114-132
- Rodríguez, Delia. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000.
- Roel Vecino, M. (2010). "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (19), 25-42
- Rojano, Miladys. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Rosen, Devan., Barnett, George. A., & Kim, Jang Hyun. (2011). Social networks and online environments: when science and practice co-evolve. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 27-42. Disponible en: <http://escholarship.org/uc/item/2r48j39x> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015.
- RTVE (en línea). *Glosario de términos utilizados en el lenguaje televisivo*. Disponible en: <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2016
- RTVE.es. (2013) "El salto estratosférico de Felix Baumgartner cumple su primer aniversario". Disponible en: <http://www.rtve.es/deportes/20131014/salto-estratosferico-felix-baumgartner-cumple-primer-aniversario/764269.shtml> Fecha de Consulta: 23 de junio de 2015.
- Ruano López, Soledad. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y Palabra*, (83)
- Ruz, Franz (2011). "El futuro del derecho de autor y los contenidos generados por los usuarios en la web 2.0". *Rooter*, Techmedia Lex sl. Disponible en: <http://rooter.es/documents/futuroderechosautorcontenidosgeneradosusuariosweb2.0.pdf> Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016

- Salaverría, R. (2003). "Convergencia de medios". Chasqui, núm. 81 (2003). [En línea]. <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>> [Consulta: 29 de noviembre 2015]
- Salveti y Lombart (2012). "Social TV: Tú emite que yo comento... del multitasking a la TV Social". Disponible en: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/hmg_social_tv_aedem_o_tv_2013.pdf Fecha de consulta: 30 de enero de 2016
- Sanagustín, E. (2006). Internet, otro canal para el telespectador. *La televisión no lo Filma*. Disponible en: http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_lat_elevisionnolofilma.pdf
- Sánchez Carrero, Jaqueline; Conteras Pulido, Paloma. (2012). "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0". *Icono14*, Vol.10 (3), pp. 62-84
- Sánchez Martínez, María y Barceló Ugarte, Teresa. (2011). "Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual". *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. ISBN: 978-84-939337-6-0
- Sandoval Romero, Yamile; Aguaded Gómez, José Ignacio. (2012). "Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital". *Icono14*, Vol. 10, (2), pp. 8-22.
- Santamaría, S. O., y Araneda, J. C. G. (2008). "Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje. La construcción de identidades". *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 5(2), 5
- Scolari, C. A., Fernández de Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38, 79-89.

- Scolari, Carlos Alberto. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos Alberto. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La lectura en España: informe 2017* (pp. 175-186).
- Selva, D., & Ramos, M. (2005). “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”. *Trípodos, extraordinario*, 97-108.
- Sequera, Raúl. (2013). “Televisión y redes sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Solía, Mariano. (2011). *Los medios sociales y el cambio de las reglas de comunicación*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html> Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2015
- Televisión (1999). Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999. Disponible en: <http://www.televes.com/en/node/2618> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2015
- Tezanos Tortajada, José Félix. Morales. (2006). *La explicación sociológica. Una introducción a la sociología. Unidades didácticas (España). Políticas*.
- The Cocktail Analysis (2014). *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2015.
- The Cocktail Analysis (2015). *VII Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> . Fecha de consulta: 2 de enero de 2017.
- Tobar, Hansel. (2014) “Rompe Récords de audiencia televisiva el Súper Bowl 2014” en Star Media [web]. Disponible en: <http://deportes.starmedia.com/nfl/rompe->

[record-audiencia-televisiva-super-bowl-2014.html](#) Fecha de consulta: 23 de junio de 2015.

Tognazzi Drake, Alberto. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (pp. 81-95)

Torres Nabel, Luis César. (2010). “Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de twitter México”. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, Vol. 2, nº 0, pp. 63-75

Torti Frugone, Yanina y Schandor, Ana María (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Tuitele. (2013a). “Un año de Televisión Social”. Disponible en: http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf. Fecha de consulta: 20 de junio de 2015

Tuitele. (2013b). “La televisión Social en España”. Disponible en: <https://es.slideshare.net/aracelicastello/la-televisin-social-en-espaa-informe-de-tuitele> Fecha de consulta: 20 de junio de 2015

Twittonary (web). Disponible en: <http://twittonary.com/>

Urueña, Alberto., Ferrari, Annie., Blanco, David., & Valdecasa, Elena. (2011). Las redes sociales en Internet. *ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información)*. Disponible en: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015.

Vacas Aguilar, Francisco. (2011). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, no.23

Valle, Ángel. (2014a) “TV, no sin mi móvil” en La Razón. [web]. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_opinion/noticias/6244486/tv-no-sin-mi-movil#.Ttt1qZEEvwurM0r Fecha de consulta: 24 de diciembre de 2015

- Varela, Juan. (2005). El asalto a los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*. Madrid: APM. Pp. 20-34. Disponible en: http://www.laradiosaludable.com/wp-content/uploads/2012/05/El_asalto_de_los_medios_sociales.pdf Fecha de consulta: 25 de junio de 2015
- Vargas Villamizar, Óscar Hernán., & Martí Noguera, Juan José. (2013) Twitter, o los dilemas asociados a la dinámica líder-seguidor. *Actas Icono 14. VI Simposio: Las Sociedades ante el reto digital* (p. 73-86).
- Victoria Mas, Juan Salvador; Arjona Martín, José Borja. (2009). “La comunicación social de los nuevos canales audiovisuales en Internet (WebTv)”. *Icono 14*, Vol. 7, nº 2, pp. 56-74.
- Videla Rodríguez, José Juan., y Costa Sánchez, Carmen. (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España.: Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 36-68
- Vilches, Lorenzo (1997). De la audiencia de los medios al usuario interactivo. *Pensamiento educativo*, Vol.21.
- Vinader Segura, Raquel; de la Cuadra Colmenares, Elena. (2012). “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol 18, Noviembre 2012.
- Wikipedia (en línea). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016.
- Wireless Intelligence (2007). *Subscribers Statics end Q1*. www.gsmworld.com.
- Zamora, Marcelo. (2006). Redes sociales en Internet. *Maestros del web*.

Anexo I: Código para realizar el análisis de contenido de las actualizaciones de los programas de televisión españoles en Twitter

- Código del programa

1: Informativos TVE

2: La que se avecina

3: Pasapalabra

4: Informativos Antena 3

5: Informativos Cuatro

6: Informativos Telecinco

7: Informativos La Sexta

8: RTVCM

9: Águila Roja

10: Gym Tony

11: Velvet

12: Espejo público

13: Las mañanas de cuatro

14: La mañana de la 1

15: El programa de AR

16: Al Rojo Vivo

17: Informativos RTVCM

1) Finalidad predominante del tweet

- 1) Difundir una información
- 2) Auto promocionar el contenido
- 3) Responder a un usuario
- 4) Rectificar una información
- 5) Solicitar participación de la audiencia para recabar opiniones (incluye participar en una encuesta)
- 6) Solicitar la participación de la audiencia para que aporte información
- 7) Solicitar participación de la audiencia para hacer preguntas a un invitado (en entrevista real o virtual)
- 8) Solicitar participación de la audiencia para votar en los concursos
- 9) Reforzar el contacto con la audiencia (incluye agradecer un RT o un FF, etc.)
- 10) Otra

2) Finalidad secundaria del tweet

- 1) Difundir una información
- 2) Auto promocionar el contenido
- 3) Responder a un usuario
- 4) Rectificar una información
- 5) Solicitar participación de la audiencia para recabar opiniones (incluye participar en una encuesta)
- 6) Solicitar la participación de la audiencia para que aporte información
- 7) Solicitar participación de la audiencia para hacer preguntas a un invitado (en entrevista real o virtual)
- 8) Solicitar participación de la audiencia para concursar
- 9) Reforzar el contacto con la audiencia (incluye agradecer un RT o un FF, etc.)
- 10) Otra

3) Es RT

- 0) No
- 1) Sí, interno¹

¹ El autor del tweet original está vinculado al programa, ya sea porque se retweetea el perfil de otro programa o serie emitida por la cadena o el de algún colaborador, periodista o actores que forma parte del

2) Sí, externo²

4) Incluye mención a otro usuario (@username)

0) No

1) Sí, 1 interna

2) Sí, 1 externa

3) Sí, 2 internas

4) Sí, 2 externas

5) Otras menciones³

5) Incluye enlace interno (a la página web de la cadena)

0) No

1) Sí

6) Incluye enlace externo (a otras páginas webs fuera de la cadena)

0) No

1) Sí

7) Enlaza a podcast (no a través de la página web sino con alguna aplicación para eso)

0) No

1) Sí

programa o de alguno que se emite en la misma cadena.

² El autor del tweet original no está vinculado a la cadena, sino que es un espectador o un invitado esporádico a alguna tertulia de los programas.

³ Dada la amplia combinación de menciones, en estas se incluyen todas las menciones que se excedan de dos usuarios o aquellas en las que se combinen usuarios internos y externos.

8) Enlaza a foto

0) No

1) Sí a 1

9) Enlaza a vídeo

0) No

1) Sí a 1

10) Enlaza a otras redes sociales en la que esté la cadena

0) No

1) Sí

11) Incluye *hashtag*

0) No

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

5) 5 o más

Anexo II: Ejemplos de tweets para la codificación

A modo de ejemplo y con el fin de facilitar la comprensión de cómo se han interpretado cada uno de los tweets que se han codificado en este estudio, en el presente anexo se muestran diversas capturas de pantalla que nos ayuden a ilustrar cada una de las variables que se han tenido en cuenta en el código de análisis.

Difundir información: La siguiente captura de pantalla es un ejemplo de tweet destinado a difundir información. Como se puede apreciar en él, el mensaje tan sólo muestra el titular de una noticia, por lo que en nuestra codificación ha sido codificado como un mensaje meramente informativo, obteniendo la variable de Difundir información como finalidad principal.

Figura 351: Ejemplo de tweet para difundir información



Promocionar contenidos: Por esta variable se han comprendido todos aquellos tweets que invitan a los usuarios a leer sus noticias en la página web o a ver los contenidos. Es considerada como promoción de contenidos puesto que incluye frases como la que muestra la siguiente captura de pantalla con: “No te debes perder”.

Figura 352: Ejemplo de tweet para promocionar contenidos



Solicitar participación de la audiencia: A continuación se muestran tres capturas de pantalla en las que se pueden apreciar las distintas formas que tienen los programas de televisión para solicitar la participación de la audiencia. Así, nos encontramos con ejemplos que van desde la participación para aparecer en los programas, para participar en encuestas o para recabar opiniones sobre los temas que se están tratando durante la emisión del programa televisivo.

Figura 353: Ejemplo de tweet para solicitar participación de audiencia

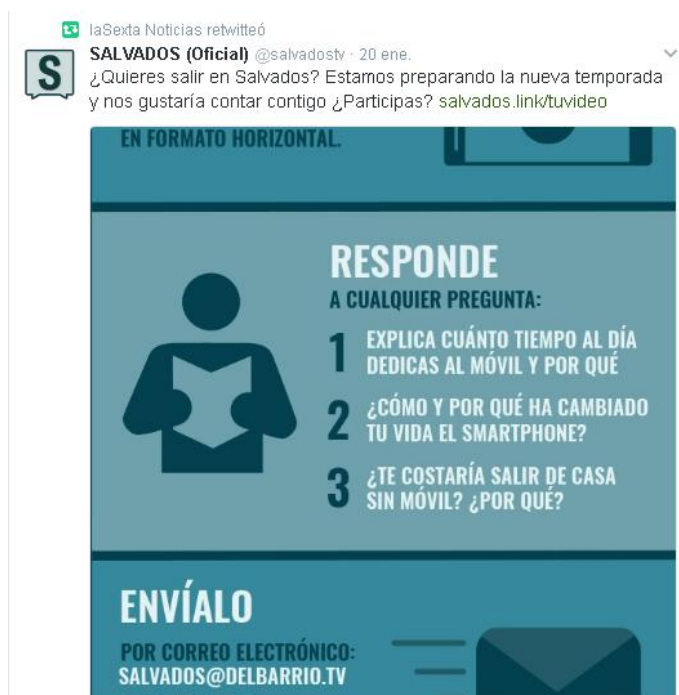
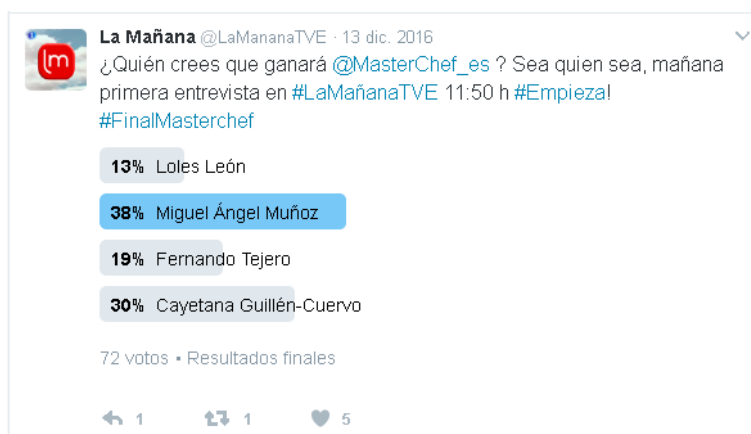


Figura 354: Ejemplo de tweet para solicitar participación en encuestas**Figura 355: Ejemplo de tweet para recabar opiniones**

Reforzar el contacto con la audiencia: El siguiente tweet muestra un ejemplo de refuerzo con la audiencia, puesto que como se puede ver el mensaje da las gracias a los espectadores de la serie Velvet.

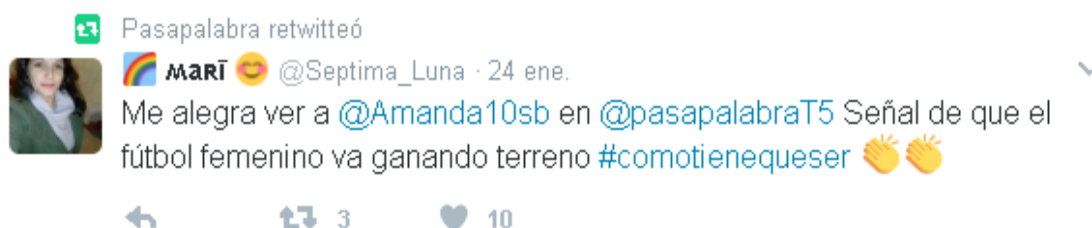
Figura 356: Reforzar el contacto con la audiencia



RT: El retweet, abreviado como RT, permite a los usuarios de Twitter hacer llegar a sus seguidores publicaciones de otros perfiles que les han parecido interesantes. Como hemos visto a lo largo del presente estudio, la práctica del retweet puede ser interna (de un perfil que esté vinculado con el programa, bien sean presentadores, actores, colaboradores u otros programas emitidos en la misma cadena) o externa (de usuarios que no estén vinculados con el programa, como pueden ser espectadores del mismo).

Figura 357: Ejemplo de retweet interno



Figura 358: Ejemplo de retweet externo

Mención a usuarios: Las menciones a otros usuarios (*@username*) conceden a los perfiles de Twitter hacer llegar una publicación a un perfil determinado así como la posibilidad de que el resto de usuarios puedan seguir otras cuentas y crear una comunidad mucho más amplia. En nuestro código de análisis, hemos considerado la posibilidad de incluir menciones internas o externas, dependiendo de si están vinculadas con el programa o son usuarios ajenos como en el caso de los espectadores. A continuación se exponen dos capturas de pantalla para ejemplificar estas variables:

Figura 359: Ejemplo de mención interna

Figura 360: Ejemplo de mención externa



Incluye enlace: Debido a la brevedad que caracteriza los mensajes en Twitter (140 caracteres), los enlaces a páginas web posibilitan ampliar la información de las publicaciones. Así, los perfiles pueden incluir tanto enlaces a páginas web propias de la cadena en la que se emite el programa o enlaces externos de páginas ajenas al grupo empresarial. En las dos imágenes que se incluyen a continuación se muestran ejemplos de enlaces internos y externos.

Figura 361: Ejemplo de enlace a página web interna



Figura 362: Ejemplo de enlace a página web externa



Recursos multimedia: Twitter, con el fin de enriquecer los contenidos de sus publicaciones, permite a los perfiles incluir recursos multimedia como podcasts, fotografías o vídeos. En las siguientes imágenes se muestran dos ejemplos; el primero de ellos de tweet que incluye imagen y, el segundo, de mensaje que incorpora vídeo. En cuanto a la inclusión de podcasts no se puede incluir ningún ejemplo puesto que como se ha comprobado a lo largo del estudio no ha habido ningún tweet que incluya este recurso multimedia.

Figura 363: Ejemplo de tweet con imagen



Figura 364: Ejemplo de tweet con vídeo



Incluye hashtag: Como bien es sabido, los *hashtags* permiten la viralidad de los contenidos en torno a un acontecimiento mediático. La siguiente imagen muestra un ejemplo de tweet en el que se incluye un *hashtag*.

Figura 365: Ejemplo de tweet con *hashtag*



Anexo III: Índice de figuras y tablas

Figura 1: Proporción de usuarios de RRSS entre internautas habituales.....	6
Figura 2: Porcentaje de usuarios según el dispositivo utilizado.....	7
Figura 3: Perfiles de Twitter seleccionados para el análisis de contenido.....	16
Figura 4: Número de tweets publicados por cada perfil durante el estudio.....	17
Figura 5: Nacimiento de las televisiones autonómicas.....	27
Figura 6: Principales características de los modelos televisivos.....	34
Figura 7: Características básicas de las redes sociales.....	59
Figura 8: Usuarios activos Twitter (30 de junio de 2016).....	66
Figura 9: Ejemplo de meme Felix Baumgartner.....	75
Figura 10: Segundo ejemplo de meme Felix Baumgartner.....	75
Figura 11: Penetración de usuarios de redes sociales.....	86
Figura 12: El paradigma de Lasswell.....	90
Figura 13: Modelo de comunicación de Maletzke.....	91
Figura 14: Evolución de la penetración de <i>smartphones</i>	100
Figura 15: Uso de <i>smartphones</i> mientras se interactúa con otros medios.....	100
Figura 16: Interacción de <i>Second Screen</i> con la Tableta en España.....	101
Figura 17: Imagen de bienvenida a la APP de GH VIP.....	109
Figura 18: Segunda imagen de bienvenida a la aplicación.....	109
Figura 19: Recordatorio del tiempo que queda para la próxima gala.....	110
Figura 20: Información sobre los concursantes ya expulsados.....	111
Figura 21: Captura de pantalla de la emisión en directo.....	111

Figura 22: Invitación a los usuarios para participar en votaciones.....	112
Figura 23: La app avisa al usuario de que ya ha participado.....	112
Figura 24: Sección de noticias de la App.....	113
Figura 25: Aviso de coste del sms para votar a los expulsados.....	114
Figura 26: Captura de pantalla del blog ‘El gato encerrado’.....	115
Figura 27: Captura de pantalla del blog ‘El confesionario’.....	115
Figura 28: los cuatro perfiles de <i>multitasker</i> en España.....	138
Figura 29: Uso simultáneo de dispositivos móviles y televisión.....	139
Figura 30: Imagen de la página de Facebook <i>AMC The Walking Dead Social Game</i>	181
Figura 31: Infografía de NT originada en cómic.....	182
Figura 32: Relación de videojuegos <i>Resident Evil</i> y distribución en dispositivos móviles.....	183
Figura 33: Relación de películas de <i>Resident Evil</i>	183
Figura 34: Infografía de NT originada en videojuego.....	184
Figura 35: Infografía de NT originada en videojuego.....	186
Figura 36: Infografía de NT originada en dibujos animados.....	188
Figura 37: Infografía de NT originada en muñecos.....	189
Figura 38: Infografía de NT originada en libros ilustrados.....	191
Figura 39: Infografía de NT originada en sagas literarias.....	192
Figura 40: Infografía de NT originada en película.....	193
Figura 41: Infografía de NT originada en serie de televisión.....	195

Figura 42: Selección de programas para análisis de contenido.....	197
Figura 43: Total de tweets publicado por cada perfil analizado.....	199
Figura 44: Breve presentación de cada uno de los perfiles en Twitter.....	200-201
Figura 45: Finalidad principal.....	207
Figura 46: Finalidad secundaria.....	208
Figura 47: Practica RT.....	208
Figura 48: Incluye mención.....	209
Figura 49: Enlace a la web de la cadena.....	210
Figura 50: Enlace a webs externas.....	210
Figura 51: Enlace a podcasts.....	211
Figura 52: Incluye fotografía.....	211
Figura 53: Incluye vídeo.....	212
Figura 54: Enlace a otras redes sociales.....	212
Figura 55: Incluye <i>hashtag</i>	213
Figura 56: Finalidad principal.....	214
Figura 57: Finalidad secundaria.....	215
Figura 58: Practica RT.....	215
Figura 59: Incluye mención.....	216
Figura 60: Enlace a la web de la cadena.....	217
Figura 61: Enlace a webs externas.....	217
Figura 62: Enlace a podcasts.....	218
Figura 63: Enlace a otras redes sociales.....	218

Figura 64: Incluye fotografía.....	219
Figura 65: Incluye vídeo.....	219
Figura 66: Incluye <i>hashtag</i>	220
Figura 67: Finalidad principal.....	221
Figura 68: Finalidad secundaria.....	222
Figura 69: Practica RT.....	222
Figura 70: Incluye mención.....	223
Figura 71: Enlace a la web de la cadena.....	223
Figura 72: Enlace a webs externas.....	224
Figura 73: Enlace a podcasts.....	224
Figura 74: Enlace a otras redes sociales.....	225
Figura 75: Incluye fotografía.....	225
Figura 76: Incluye vídeo.....	226
Figura 77: Incluye <i>hashtag</i>	226
Figura 78: Finalidad principal.....	227
Figura 79: Finalidad secundaria.....	228
Figura 80: Practica RT.....	228
Figura 81: Incluye mención.....	229
Figura 82: Enlace a la web de la cadena.....	230
Figura 83: Enlace a webs externas.....	230
Figura 84: Enlace a podcasts.....	231
Figura 85: Incluye fotografía.....	231
Figura 86: Incluye vídeo.....	232

Figura 87: Enlace a otras redes sociales.....	232
Figura 88: Incluye <i>hashtag</i>	233
Figura 89: Finalidad principal.....	234
Figura 90: Finalidad secundaria.....	235
Figura 91: Practica RT.....	235
Figura 92: Incluye mención.....	236
Figura 93: Enlace a la web de la cadena.....	236
Figura 94: Enlace a webs externas.....	237
Figura 95: Enlace a podcasts.....	237
Figura 96: Incluye fotografía.....	238
Figura 97: Incluye vídeo.....	238
Figura 98: Enlace a otras redes sociales.....	239
Figura 99: Incluye <i>hashtag</i>	239
Figura 100: Finalidad principal.....	240
Figura 101: Finalidad secundaria.....	241
Figura 102: Practica RT.....	241
Figura 103: Incluye mención.....	242
Figura 104: Enlace a la web de la cadena.....	242
Figura 105: Enlace a webs externas.....	243
Figura 106: Enlace a podcasts.....	243
Figura 107: Incluye vídeo	244
Figura 108: Enlace a otras redes sociales.....	244
Figura 109: Incluye fotografía.....	245

Figura 110: Incluye <i>hashtag</i>	245
Figura 111: Finalidad principal.....	246
Figura 112: Finalidad secundaria.....	247
Figura 113: Practica RT.....	247
Figura 114: Incluye mención.....	248
Figura 115: Enlace a la web de la cadena.....	248
Figura 116: Enlace a webs externas.....	249
Figura 117: Enlace a podcasts.....	249
Figura 118: Incluye fotografía.....	250
Figura 119: Incluye vídeo.....	250
Figura 120: Enlace a otras redes sociales.....	251
Figura 121: Incluye <i>hashtag</i>	251
Figura 122: Finalidad principal.....	252
Figura 123: Finalidad secundaria.....	253
Figura 124: Practica RT.....	253
Figura 125: Incluye mención.....	254
Figura 126: Enlace a la web de la cadena.....	254
Figura 127: Enlace a webs externas.....	255
Figura 128: Enlace a podcasts.....	255
Figura 129: Incluye fotografía.....	256
Figura 130: Incluye vídeo.....	256
Figura 131: Enlace a otras redes sociales.....	257
Figura 132: Incluye <i>hashtag</i>	257

Figura 133: Finalidad principal.....	258
Figura 134: Finalidad secundaria.....	259
Figura 135: Practica RT.....	259
Figura 136: Incluye mención.....	260
Figura 137: Enlace a la web de la cadena.....	261
Figura 138: Enlace a webs externas.....	261
Figura 139: Enlace a podcasts.....	262
Figura 140: Incluye fotografía.....	262
Figura 141: Incluye vídeo.....	263
Figura 142: Enlace a otras redes sociales.....	263
Figura 143: Incluye <i>hashtag</i>	264
Figura 144: Finalidad principal.....	265
Figura 145: Finalidad secundaria.....	266
Figura 146: Practica RT.....	266
Figura 147: Incluye mención.....	267
Figura 148: Enlace a la web de la cadena.....	267
Figura 149: Enlace a webs externas.....	268
Figura 150: Enlace a podcasts.....	268
Figura 151: Incluye fotografía.....	269
Figura 152: Incluye vídeo.....	269
Figura 153: Enlace a otras redes sociales.....	270
Figura 154: Incluye <i>hashtag</i>	270
Figura 155: Finalidad principal.....	271

Figura 156: Finalidad secundaria.....	272
Figura 157: Practica RT.....	272
Figura 158: Incluye mención.....	273
Figura 159: Enlace a la web de la cadena.....	273
Figura 160: Enlace a webs externas.....	274
Figura 161: Enlace a podcasts.....	274
Figura 162: Incluye fotografía.....	275
Figura 163: Incluye vídeo.....	275
Figura 164: Enlace a otras redes sociales.....	276
Figura 165: Incluye <i>hashtag</i>	276
Figura 166: Finalidad principal.....	277
Figura 167: Finalidad secundaria.....	278
Figura 168: Practica RT.....	278
Figura 169: Incluye mención.....	279
Figura 170: Enlace a la web de la cadena.....	280
Figura 171: Enlace a webs externas.....	280
Figura 172: Enlace a podcasts.....	281
Figura 173: Incluye fotografía	281
Figura 174: Incluye vídeo	282
Figura 175: Enlace a otras redes sociales.....	282
Figura 176: Incluye <i>hashtag</i>	283
Figura 177: Finalidad principal.....	284
Figura 178: Finalidad secundaria.....	285

Figura 179: Practica RT.....	285
Figura 180: Incluye mención.....	286
Figura 181: Enlace a la web de la cadena.....	287
Figura 182: Enlace a webs externas.....	287
Figura 183: Enlace a podcasts.....	288
Figura 184: Incluye fotografía	288
Figura 185: Incluye vídeo.....	289
Figura 186: Enlace a otras redes sociales.....	289
Figura 187: Incluye <i>hashtag</i>	290
Figura 188: Finalidad principal.....	291
Figura 189: Finalidad secundaria.....	292
Figura 190: Practica RT.....	292
Figura 191: Incluye mención.....	293
Figura 192: Enlace a la web de la cadena.....	294
Figura 193: Enlace a webs externas.....	294
Figura 194: Enlace a podcasts.....	295
Figura 195: Incluye fotografía	295
Figura 196: Incluye vídeo	296
Figura 197: Enlace a otras redes sociales.....	296
Figura 198: Incluye <i>hashtag</i>	297
Figura 199: Finalidad principal.....	298
Figura 200: Finalidad secundaria.....	299
Figura 201: Practica RT.....	299

Figura 202: Incluye mención.....	300
Figura 203: Enlace a la web de la cadena.....	301
Figura 204: Enlace a webs externas.....	301
Figura 205: Enlace a podcasts.....	302
Figura 206: Incluye fotografía	302
Figura 207: Incluye vídeo	303
Figura 208: Enlace a otras redes sociales	303
Figura 209: Incluye <i>hashtag</i>	304
Figura 210: Finalidad principal.....	305
Figura 211: Finalidad secundaria.....	306
Figura 212: Practica RT.....	306
Figura 213: Incluye mención.....	307
Figura 214: Enlace a la web de la cadena.....	308
Figura 215: Enlace a webs externas.....	308
Figura 216: Enlace a podcasts	309
Figura 217: Incluye fotografía	309
Figura 218: Incluye vídeo	310
Figura 219: Enlace a otras redes sociales	310
Figura 220: Incluye <i>hashtag</i>	311
Figura 221: Finalidad principal.....	312
Figura 222: Finalidad secundaria.....	313
Figura 223: Practica RT.....	313
Figura 224: Incluye mención.....	314

Figura 225: Enlace a la web de la cadena.....	314
Figura 226: Enlace a webs externas.....	315
Figura 227: Enlace a podcasts	315
Figura 228: Enlace a otras redes sociales	316
Figura 229: Incluye fotografía	316
Figura 230: Incluye vídeo	317
Figura 231: Incluye <i>hashtag</i>	317
Figura 232: Difundir información	321
Figura 233: Promocionar contenidos.....	322
Figura 234: Mensajes originales.....	323
Figura 235: RT Externos.....	324
Figura 236: Menciones a usuarios	324
Figura 237: Enlace a la web de la cadena	325
Figura 238: Enlace a webs externas	326
Figura 239: Enlace a podcasts	326
Figura 240: Incluye fotografía	327
Figura 241: Incluye vídeo	328
Figura 242: Enlace a otras redes sociales	328
Figura 243: Incluye <i>hashtag</i>	329
Figura 244: Difundir información	330
Figura 245: Promocionar contenidos.....	331
Figura 246: Mensajes originales	331
Figura 247: RT Externos	332

Figura 248: Menciones a usuarios	333
Figura 249: Enlace a la web de la cadena	334
Figura 250: Enlace a webs externas	334
Figura 251: Enlace a podcasts	335
Figura 252: Incluye fotografía	336
Figura 253: Incluye vídeo	336
Figura 254: Enlace a otras redes sociales	337
Figura 255: Incluye <i>hashtag</i>	338
Figura 256: Difundir información	339
Figura 257: Promocionar contenidos	340
Figura 258: Mensajes originales	340
Figura 259: RT Externos	341
Figura 260: Menciones a usuarios	342
Figura 261: Enlace a la web de la cadena	342
Figura 262: Enlace a webs externas	343
Figura 263: Enlace a podcasts	344
Figura 264: Incluye fotografía	344
Figura 265: Incluye vídeo	345
Figura 266: Enlace a otras redes sociales	346
Figura 267: Incluye <i>hashtag</i>	346
Figura 268: Difundir información	347
Figura 269: Promocionar contenidos	348
Figura 270: Mensajes originales.....	349

Figura 271: RT Externos.....	350
Figura 272: Menciones a usuarios	351
Figura 273: Enlace a la web de la cadena	351
Figura 274: Enlace a webs externas	352
Figura 275: Enlace a podcasts	353
Figura 276: Incluye fotografía	354
Figura 277: Incluye vídeo	355
Figura 278: Enlace a otras redes sociales	355
Figura 279: Incluye <i>hashtag</i>	356
Figura 280: Difundir información	357
Figura 281: Promocionar contenidos.....	358
Figura 282: Mensajes originales.....	358
Figura 283: RT Externos.....	359
Figura 284: Menciones a usuarios	360
Figura 285: Enlace a la web de la cadena	361
Figura 286: Enlace a webs externas	361
Figura 287: Enlace a podcasts	362
Figura 288: Incluye fotografía	363
Figura 289: Incluye vídeo	363
Figura 290: Enlace a otras redes sociales	364
Figura 291: Incluye <i>hashtag</i>	365
Figura 292: Difundir información	366
Figura 293: Promocionar contenidos.....	367

Figura 294: Mensajes originales.....	368
Figura 295: RT Externos.....	369
Figura 296: Menciones a usuarios	369
Figura 297: Enlace a la web de la cadena	370
Figura 298: Enlace a webs externas	371
Figura 299: Enlace a podcasts	371
Figura 300: Incluye fotografía	372
Figura 301: Incluye vídeo	373
Figura 302: Enlace a otras redes sociales	373
Figura 303: Incluye <i>hashtag</i>	374
Figura 304: Difundir información	378
Figura 305: Promocionar contenidos.....	379
Figura 306: Mensajes originales.....	380
Figura 307: RT Externos.....	381
Figura 308: Menciones a usuarios	382
Figura 309: Enlace a la web de la cadena	383
Figura 310: Enlace a webs externas	384
Figura 311: Enlace a podcasts	384
Figura 312: Incluye fotografía	385
Figura 313: Incluye vídeo	386
Figura 314: Enlace a otras redes sociales	386
Figura 315: Incluye <i>hashtag</i>	387
Figura 316: Difundir información	388

Figura 317: Promocionar contenidos	389
Figura 318: Mensajes originales.....	389
Figura 319: RT Externos.....	390
Figura 320: Menciones a usuarios	391
Figura 321: Enlace a la web de la cadena	391
Figura 322: Enlace a webs externas	392
Figura 323: Enlace a podcasts	393
Figura 324: Incluye fotografía	393
Figura 325: Incluye vídeo	394
Figura 326: Enlace a otras redes sociales	395
Figura 327: Incluye <i>hashtag</i>	395
Figura 328: Difundir información	396
Figura 329: Promocionar contenidos.....	397
Figura 330: Mensajes originales.....	398
Figura 331: RT Externos	399
Figura 332: Menciones a usuarios	400
Figura 333: Enlace a la web de la cadena	401
Figura 334: Enlace a webs externas	401
Figura 335: Enlace a podcasts	402
Figura 336: Incluye fotografía	403
Figura 337: Incluye vídeo	403
Figura 338: Enlace a otras redes sociales	404
Figura 339: Incluye <i>hashtag</i>	405

Figura 340: Finalidad principal.....	408
Figura 341: Finalidad secundaria.....	409
Figura 342: Practica RT.....	410
Figura 343: Incluye menciones.....	410
Figura 344: Enlace a la web de la cadena.....	411
Figura 345: Enlace a webs externas	411
Figura 346: Enlace a podcasts	412
Figura 347: Incluye fotografía	412
Figura 348: Incluye vídeo	413
Figura 349: Enlace a otras redes sociales	413
Figura 350: Incluye <i>hashtag</i>	414
Figura 351: Ejemplo de tweet para difundir información.....	451
Figura 352: Ejemplo de tweet para promocionar contenidos.....	452
Figura 353: Ejemplo de tweet para solicitar participación de audiencia.....	452
Figura 354: Ejemplo de tweet para solicitar participación en encuestas.....	453
Figura 355: Ejemplo de tweet para recabar opiniones.....	453
Figura 356: Reforzar el contacto con la audiencia.....	454
Figura 357: Ejemplo de retweet interno.....	454
Figura 358: Ejemplo de retweet externo.....	455
Figura 359: Ejemplo de mención interna.....	455
Figura 360: Ejemplo de mención externa.....	456
Figura 361: Ejemplo de enlace a página web interna.....	456

Figura 362: Ejemplo de enlace a página web externa.....	457
Figura 363: Ejemplo de tweet con imagen.....	458
Figura 364: Ejemplo de tweet con vídeo.....	458
Figura 365: Ejemplo de tweet con <i>hashtag</i>	459